

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE “SVG INMOBILIARIA”

SEBASTIAN VIVEROS GUARNIZO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEPARTAMENTO DE LENGUAJE

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2015

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE “SVG INMOBILIARIA”

SEBASTIAN VIVEROS GUARNIZO

**Proyecto de Emprendimiento para optar al título de Comunicador Social y
Periodista**

Director

ALFREDO CARVAJAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL

DEPARTAMENTO DE LENGUAJE

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2015

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social y Periodista.

Abdul Cañas

Jurado

Víctor Velásquez

Jurado

Santiago de Cali, de Abril de 2015

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mi madre y a mi abuela quienes me han apoyado siempre, que gracias a los consejos y oraciones de mi madre, logre culminar una carrera que con tanto esfuerzo y sacrificio logro darme, gracias madre te amo. A mi abuela, que también gracias, por siempre estar cuando te he necesitado, por tus consejos, tu buena energía y tus oraciones para siempre seguir adelante. Y gracias a Dios por permitirme vivir, para terminar una de tantas metas propuestas para mi vida.

Agradezco a Dios y mi familia por ser incondicional cuando más lo he necesitado.

También doy gracias a quienes me han apoyado siempre, mi novia, Ángela Tabares, que por su apoyo logre tomar la fuerza y decisión que necesitaba para realizar algo que con tanto esfuerzo me he ganado. Al director de Tesis quien en el proceso. Mi padre que aunque tengamos diferencias me ha apoyado. A los que y a los que no, gracias.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	19
1. RESUMEN EJECUTIVO	22
1.2 CONCEPTO DE NEGOCIO	24
1.2.1 Planteamiento del Problema y Oportunidad	25
1.3 OBJETIVOS	27
1.3.1 Objetivos Generales	27
1.3.2 Objetivos Específicos	27
1.4 EQUIPO EMPRENDEDOR	28
1.5 MERCADO POTENCIAL	29
1.6 VENTAJA COMPETITIVA	29
1.7 PROPUESTA DE VALOR	30
1.8 INVERSIONES REQUERIDAS	31
1.9 PROYECCIÓN DE VENTAS	32
2. CONCLUSIONES FINANCIERAS	33
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	34
3.1.1 Turismo en Colombia	34
3.1.2 Turismo internacional	35
3.1.3 Sector inmobiliario	41
3.1.4 ¿Por qué es un buen momento para invertir	

en el sector inmobiliario?	45
3.2. REGIÓN EN LA CUAL SE PIENSA INCURSIONAR	48
3.2.1 Número de fincas y viviendas en la zona rural del departamento	50
3.3 DESCRIPCIÓN DE NUESTRA FUNCIÓN EN LA CADENA PRODUCTIVA	50
4. ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO	52
4.1 TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO	52
4.1.1 Segmentación del mercado	53
5. ANALISIS DEL CONSUMIDOR	56
5.1 RESULTADOS CUESTIONARIO	57
5.2 DECISORES E INFLUENCIADORES DE LA COMPRA	67
5.3 FACTORES DE COMPRA	67
5.3.1 Análisis del cuestionario	67
5.3.2 Factores económicos	69
5.3.3 Consumidor	72
5.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	73
5.5 ANALISIS DE COSTOS Y PRECIOS FRENTE A LA COMPETENCIA	74
5.6 PRODUCTOS SUSTITUTOS	75
5.7 ESTUDIO DIFERENCIADORES DE LA COMPETENCIA	76
6. ESTRATEGIA DE MERCADEO	81
6.1 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	81
6.1.1 Características de las fincas a alquilar	81

6.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA	83
6.3 MODELO DE NEGOCIO	84
6.3.1 Modelo Canvas	84
6.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	86
6.4.1 Marca y Logo	86
6.5 ACCIONES DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	88
6.5.1 Etapa de Crecimiento	88
6.5.2 Etapa de madurez	88
6.5.3 Etapa final o declinación	88
6.6 ACCIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO Y SU COSTO	88
 7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	 90
7.1 ALTERNATIVAS DE PENETRACIÓN Y SUS RESPECTIVOS COSTOS	90
7.2 ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN	91
 8. ESTRATEGIA DE PRECIOS	 93
8.1 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	93
8.2 POLITICAS DE PAGO DEL SERVICIO	95
8.3 TACTICAS RELACIONADAS CON EL PRECIO	96
8.4 ACCIONES EN CASO DE GUERRA DE PRECIOS	96
8.4.1 Estrategia de precios	96
 9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	 97
9.1 COSTO DE PROMOCIÓN	97
9.2 CLIENTES RECURRENTES	97

9.3 ESTRATEGIA PRINCIPAL Y CONCEPTO DE PROMOCIÓN	98
9.4 LOGO	98
9.5 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	99
10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	100
10.1.1 Programa de Comunicación Corporativa	100
10.2 MEDIOS DIGITALES (INTRANET) E IMPRESOS (CARTELERAS)	100
10.2.1 Diálogo Exitoso	100
10.2.2 Contacto	101
10.2.3 Referentes de comunicación	101
10.2.4. Escenarios y medios de comunicación	102
10.2. 5. Medios	102
10.2.6. Atributos de comunicación	105
10.2.7 Normas Generales de Comunicación	106
10.2.8. TIPO DE COMUNICACIÓN	106
10.2.9. Estrategia de comunicación	107
10.2.10. Volantes informativos	107
10.3 COSTOS	110
11. ESTRATEGIA DE SERVICIO	111
11.1. RELACIÓN CON EL CLIENTE	111
11.2. MECANISMOS DE ATENCIÓN	111
11.3. COMPARACIÓN DEL SERVICIO	112
11.4. COSTOS DE LA ESTRATEGIA DEL SERVICIO	112

12. PROYECCIÓN DE VENTAS	113
12.1 Flujo de caja a 5 años	114
13. ANALISIS TÉCNICO Y OPERATIVO	117
13.1. FICHA TÉCNICA EMPRESA	117
13.1.1 Ficha técnica del producto o servicio	120
13.2. ESTADO DESARROLLO DEL PRODUCTO O SERVICIO	137
13.3 MATERIAS PRIMAS	137
13.4 TECNOLOGÍA PARA LOS PROCESOS	138
13.5 IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA	138
13.6 TAMAÑO Y DISPOSICIÓN DE LA EMPRESA	139
13.6.1 Recursos Claves	139
13.7. COSTO DE PRODUCCIÓN Y MATERIAS PRIMAS	139
13.8. ANALISIS DE COSTO DE PRODUCCIÓN	140
13.9. PLAN DE COMPRAS MES A MES	140
13.10. PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD	140
14. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	141
14.1 MISION	141
14.2 VISIÓN	141
14.3 OBJETIVOS A 5 AÑOS	141
14.4. ANALISIS MECA	141
14.4.1. Mantener	141
14.4.2. Explorar	142

14.4.3. Corregir	142
14.4.4. Afrontar	142
14.5. DATOS ACERCA DEL EMPRENDEDOR	142
14.6 GRUPO INTERDISCIPLINARIO QUE FORTALECE EL PROYECTO	143
14.6.1. Asesor de seguro	143
14.6.2. Publicista	143
14.6.3. Diseñador	143
14.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	144
14.8. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	144
14.9. ROLES Y CARGOS	144
14.10 ORGANISMOS DE APOYO	145
14.10.1. Alianzas Clave	145
14.11. TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR	146
14.12 ESTATUTOS Y LEYES	146
14.12.1. Resoluciones y decretos	151
14.12.2 Codigos y Etica	153
14.13. LICENCIAS Y REGISTROS	154
14.14. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	155
15. MODULO FINANCIERO	156
15.1. PRINCIPALES SUPUESTOS	156
15.2. INVERSIÓN REQUERIDA.	156
15.3. FUENTE DE RECURSOS	158
15.4. FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS	159

15.5 ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	164
15.6 BALANCES GENERALES	164
15.7 VAN Y TIR	166
15.8. ANALISIS DE RIESGO, SENSIBILIDAD.	166
15.9 ESCENARIO OPTIMISTA	168
15.10 ANALISIS DE RIESGOS	170
 16. INNOVACIÓN	 172
 17. IMPACTO	 173
17.1. SOBRE CADENA PRODUCTIVA	173
17.2. GENERACIÓN DE EMPLEOS Y APOORTE A LA ECONOMIA	173
 BIBLIOGRAFIA	 174
ANEXOS	178

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ventaja competitiva	29
Cuadro 2. Llegadas viajeros extranjeros no residentes	
(Según país de residencia)	36
Cuadro 3. Viajeros extranjeros no residentes.	38
Cuadro 3.1 Número de llegadas	38
Cuadro 4. Llegadas viajeros extranjeros no residentes. Motivo de viaje	39
Cuadro 4.1 Número de llegadas (Diciembre)	40
Cuadro 5. Estrato Socioeconómico	53
Cuadro 6. Comparación de las principales empresas	
Competidoras en el sector inmobiliario rural.	76
Cuadro 7. Fortalezas y debilidades	83
Cuadro 8. Modelo Canvas	84
Cuadro 9. Alternativas de penetración	90
Cuadro 10. Costos Fijos	94
Cuadro 11. Presupuesto promoción	99
Cuadro 12. Proyección de ventas de los primeros cinco años	113
Cuadro 13. Flujo de Caja	114
Cuadro 14. Flujo de Procesos de SVG INMOBILIARIA	117
Cuadro 15. Producto No. 1. Servicio de Alquiler temporal	120
Cuadro 16. Producto No. 2. Servicio de Alquiler temporal	123
Cuadro 17 Producto No. 3. Servicio de Alquiler temporal	127
Cuadro 18. Producto No. 4. Servicio de Alquiler temporal	129

Cuadro 19. Producto No. 5. Servicio de Alquiler temporal	132
Cuadro 20. Producto No. 6. Servicio de Alquiler temporal	135
Cuadro 21. Concepto tecnológico	138
Cuadro 22. Gastos de administración	144
Cuadro 23. Alianzas Clave	146
Cuadro 24. Inversión Requerida	156
Cuadro 25. Flujo de caja primer año.	159
Cuadro 26. Resumen de los primeros 5 años	161
Cuadro 27. Estados de pérdidas y ganancias	164
Cuadro 28. Balances Generales	164
Cuadro 29. Van y tir	166
Cuadro 30. Escenario Pesimista-Análisis de Riesgo	166
Cuadro 31. Escenario Optimista	168
Cuadro 32. Tipos de riesgo	170

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Inversiones requeridas	31
Tabla 2. Proyección de Ventas	32
Tabla 3. Proyección de la Población total del Municipio de Santiago de Cali.	44
Tabla 4. Proyección de la población según total, cabecera y resto, Colombia	53
Tabla 5. Proyección de la Población por grupos de edad y sexo, en Cali 2012-2014	54
Tabla 6. Punto de Equilibrio	94

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Viajeros extranjeros no residentes.	
Edad (años) Participación %	40
Grafico 2. Genero	57
Grafico 3. Edad	58
Grafico 4. Tipo de Actividad	58
Grafico 5. Alquiler de Finca o Casa Campestre	59
Grafico 6. Destino deseado	59
Grafico 7. Frecuencia de Alquiler	60
Grafico 8. Tipo de Promovedor	60
Grafico 9. Satisfacción del proveedor	61
Grafico 10. Canal de Distribución	62
Grafico 11. Clima favorito	62
Grafico 12. Presupuesto por noche y por personas	63
Grafico 13. Condiciones relevantes	63
Grafico 14. Servicios adicionales (Transporte)	64
Grafico 15. Alquiler en zonas desconocidas	64
Grafico 16. Tipo de propiedad	65
Grafico 17. Dotación indispensable	65
Grafico 18. Servicios adicionales (seguro)	66
Grafico 19. Tipo de servicios adicionales	66

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Formula de tamaño de muestra	56
Figura 2. Estadísticas de me gusta y alcance publicaciones SVG Inmobiliaria.	70
Figura 3. Marca y Logo	87
Figura 4. Método de distribución	91
Figura 5. Punto de equilibrio	93
Figura 6. Página de Facebook	102
Figura 7. Página de Twitter	103
Figura 8. Instagram.	103
Figura 9. Blog spot	104
Figura 10. Página Amarillas de internet	104
Figura 11. Sitio Web.	105
Figura 12. Volantes publicitarios	108
Figura 13. Evento Empresarial	109
Figura 14. Pendón Publicitario	110
Figura 15. FLUJO DE PROCESO, SERVICIO:	118
Figura 16. FLUJO DE PROCESO, ENTREGA DE ALQUILER	119
Figura 17. FLUJO DE PROCESO, COMPRA O VENTA	119
Figura 18. Finca Lomalinda, Alquiler temporal	121
Figura 19. Lomalinda, Piscina	122
Figura 20. Lomalinda, Sala comedor	122
Figura 21. Lomalinda, Juegos de Mesa	123

Figura 22. Finca Alto Dapa. Alquiler temporal.	125
Figura 23. Alto Dapa, Cocina	125
Figura 24. Alto Dapa, juegos de mesa	126
Figura 25 Alto Dapa, habitaciones.	126
Figura 26. Alto Dapa, piscina	126
Figura 27. Las cuatro J, Alquiler Temporal	128
Figura 28. Las cuatro J, mini bar	128
Figura 29. Las cuatro J, Juegos de mesa.	129
Figura 30. Villa María, Alquiler Temporal	131
Figura 31. Villa María, Alquiler Temporal.	131
Figura 32. Villa María, habitación	131
Figura 33. La Morada, Alquiler Temporal	133
Figura 34. La morada, habitación	133
Figura 35. La morada, Barra	134
Figura 36. La morada, juegos de mesa.	134
Figura 37. Villa Martocha, Alquiler Temporal	136
Figura 38. Villa Martocha, piscina	136
Figura 39. Villa Martocha, habitación	137
Figura 40. Organigrama	144
Figura 41. Cámara de Comercio	155

GLOSARIO

Captación: se obtengan o soliciten fondos o recursos de forma habitual o profesional; en ambos casos, mediante actos causantes de pasivo directo o contingente quedando el intermediario obligado a cubrir el principal y en su caso los accesorios de los recursos captados.¹

Colocador: coloca el bien inmobiliario

Arrendador: Es arrendador el propietario del bien y por supuesto, es quien que se obliga a ceder el uso de ese bien. Es la persona que da en arrendamiento aquello que le pertenece. Persona jurídica propietaria del bien que se alquila o arrienda.²

Arrendatario: El arrendatario es la persona que adquiere el derecho a usar un activo a cambio del pago de un canon. Es la persona que toma en arriendo alguna cosa. Persona física o jurídica que alquila un bien.

Contrato: es un término con origen en el vocablo latino contractus que nombra al convenio o pacto, ya sea oral o escrito, entre partes que aceptan ciertas obligaciones y derechos sobre una materia determinada. El documento que refleja las condiciones de este acuerdo también recibe el nombre de contrato.³

Seguro: El seguro es un medio para la cobertura de los riesgos al transferirlos a una aseguradora que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales.⁴

¹ Glosario [en línea] México D.F: Banco de México, año 2009 [Consultado el 15 de marzo del 2014]. Disponible en internet: <http://www.banxico.org.mx/divulgacion/glosario/glosario.html#C>

² Arrendador y arrendatario [en línea] Gerencie.com, 2000 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/arrendador-y-arrendatario.html>

³ Contrato [en línea] Definición de, 2008 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en internet: <http://definicion.de/contrato/>

⁴ ¿Qué es el seguro? [en línea] seguro para todos, 2005 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en internet: <http://www.seguroparatodos.org/definicion-seguro-asegurar/>

Canon: Compromiso periódico de pago. Cuota periódica de alquiler durante la vigencia de los contratos de arrendamiento financiero.⁵

Avaluador: Es una persona que posee la cualificación necesaria, habilidad y experiencia para estimar el valor de bienes para distintas finalidades, incluyendo transacciones con transferencia de dominio, inmuebles utilizados como garantía para asegurar préstamos e hipotecas, bienes objeto de litigio o impuestos pendientes de liquidación, y bienes considerados activos fijos en los estados financieros.

Contrato de mandato inmobiliario: El contrato de mandato inmobiliario es aquel acto mediante el cual una persona le confiere a una inmobiliaria o a un agente inmobiliario la administración de sus inmuebles para que se genere rentabilidad a través de un contrato de arrendamiento.

Licencia urbanística: Es una autorización previa para organizar, parcelar, subdividir o edificar un predio. Para inmuebles existentes se requiere licencia para reforzarlo o modificarlo, ampliarlo o adecuarlo a otro uso; igualmente para el cerramiento de cualquier inmueble.

Inmobiliaria: Sociedad o empresa que se dedica a construir, vender, alquilar y administrar viviendas.

Agente inmobiliario: es una persona natural, física o jurídica que se dedica de manera habitual y retribuida, a prestar servicios de mediación, asesoramiento y gestión en transacciones inmobiliarias relacionadas con: la compraventa, alquiler, permuta o cesión de bienes inmuebles y de sus derechos correspondientes, incluida la constitución de estos derechos.

Corretaje: es una especie de contrato comercial por medio del cual una persona denominada corredor, el cual debe tener conocimiento en el mercado es

⁵ Preguntas frecuentes [en línea] Lonja de propiedad de raíz de Cali y el Valle del Cauca, 2002 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en internet: <http://www.lonjacali.org/web/site/index.php/faq>

intermediario para poner en contacto a dos o más personas, con el objetivo de que celebren un negocio comercial, sin estar vinculado con las partes, pues su papel fundamental es ser un simple intermediario para facilitar el acercamiento de las partes.

Inmuebles: se consideran inmuebles todos aquellos bienes considerados bienes raíces, por tener de común la circunstancia de estar íntimamente ligados al suelo, unidos de modo inseparable, física o jurídicamente, al terreno, tales como las parcelas, urbanizadas o no, casas, naves industriales, o sea, las llamadas fincas, en definitiva, que son bienes imposibles de trasladar o separar del suelo sin ocasionar daños a los mismos, porque forman parte del terreno o están anclados a él.

Avalúo comercial: Es el realizado por un perito que es contratado por una persona, empresa o banco para determinar el valor real de una propiedad en un momento determinado, de acuerdo con sus características físicas y topográficas, además de las variables de entorno que afectan positiva o negativamente el precio de transacción del predio.

Avalúo catastral: Consiste en la determinación del valor de los predios, obtenido mediante investigación y análisis estadístico del mercado inmobiliario. El avalúo catastral de cada predio se determinará por la adición de los avalúos parciales practicados independientemente para los terrenos y para las edificaciones en él comprendidos.

Comisión: es la cantidad que se cobra por realizar una transacción comercial que corresponde a un porcentaje sobre el importe de la operación.

1. RESUMEN

El siguiente plan de empresa, hace un análisis de la viabilidad de operar una inmobiliaria rural en el Municipio de Santiago de Cali, la cual pueda satisfacer la demanda en el servicio de administración de bienes raíces en el sector rural para uso turístico, implementando una estrategia de comunicación que promueva el interés por el alquiler temporal o mensual en las propiedades, ya sea para recreación, trabajo o vivienda.

Esta estrategia de comunicación provee la interacción del público objetivo con la empresa, gracias a los medios de comunicación telefónica y digital, permitiendo estar en contacto constante con el cliente. De igual forma se implementan indicadores para evaluar gustos y preferencias para escoger un servicio ya sea de alquiler temporal o mensual.

El primer capítulo demuestra el concepto de negocio de cómo conseguir propiedades y su administración, el método de ejecución y los medios para captar y colocar propiedades. Se plantea el problema de la falta de inmobiliarias que alquilan temporalmente y las oportunidades que se presentan al incentivar el turismo rural, los objetivos general (desarrollar un plan de empresa para una inmobiliaria rural en este caso SVG Inmobiliaria) y específico (definir el método de ejecución) así como el equipo emprendedor con su perfil de trabajo, el mercado potencial con el número de personas al cual se piensa incentivar en el turismo rural y alquiler temporal, la ventaja competitiva. El segundo capítulo expone las conclusiones financieras donde se expone la viabilidad del proyecto con una TIR del 28,88% (Tasa Interna de Retorno). El tercer capítulo expone la investigación de mercados define el análisis del sector, como es el turismo en Colombia, el turismo internacional con sus respectivos indicadores, se presenta también el análisis del sector inmobiliario y por qué es un buen momento para invertir en este mismo. El tipo de región la cual se piensa incursionar del Municipio de Santiago de Cali, departamentos y zonas rurales. La descripción de nuestra función en la cadena productiva como empresa de servicios de administración inmobiliaria y

turismo. El cuarto capítulo muestra el ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO su tamaño y la segmentación del mercado. En el quinto capítulo el ANALISIS DEL CONSUMIDOR, en este caso los resultados de las encuestas, decisores e influenciadores de compra, factores de compra donde se analizan el cuestionario, factores economicos y tipo de consumidor; de igual forma analisis de la competencia, costo y precio, productos sustitutos y diferenciadores. El sexto capítulo explica la ESTRATEGIA DE MERCADEO, las principales características del servicio y propiedades; las fortalezas y debilidades, el tipo de modelo de negocio, la estrategia del producto, la imagen e identidad corporativa; acciones del ciclo de vida del servicio y las etapas por las que se desenvuelve; por ultimo acciones relacionadas con el producto y su costo. En el séptimo capítulo se da a conocer la ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN con sus dos alternativas de penetración y comercialización. En el octavo capítulo la ESTRATEGIA DE PRECIOS, el calculo del punto de equilibrio, políticas y tcticas relacionadas con el precio, al igual que las accines y su estrategia. En el noveno capítulo la ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN y su costo, clientes recurrentes, estrategia principal, concepto, logo y presupuesto. En el décimo capítulo la ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, con su programa corporativo, tipos de medios de interacción, referentes, escenarios y medios, atributos, normas generales, tipos de comunicación con sus respectivos medios de difusión y costos. En el capítulo once se da una idea clara de la ESTRATEGIA DE SERVICIO, como es la relación con el cliente, se definen los mecanismos de atención, comparación del servicio con la competencia y los costos que esta genera. En el capítulo doce se realiza la PROYECCIÓN DE VENTAS, donde se da a conocer el flujo de caja de los primeros cinco años. En el capítulo trece el ANALISIS TÉCNICO Y OPERATIVO, de SVG inmobiliaria, la ficha tecnica del producto y del servicio; estado de desarrollo del producto o servicio, tipos de materias primas, tecnologías para los procesos y su importancia; la capacidad y disposición de la empresa, teniendo en cuenta unos recurso claves; costos de producción y materias primas con un analisis de costo, el plan de compras mes a mes con el debido programa de

control de calidad. En el capítulo catorce MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL, la identidad de la empresa y objetivos; analisis MECA, composición del equipo emprendedor, grupo interdisciplinario que fortalece el proyecto, estructura organizacional, gastos operativos, roles, organismos de apoyo, alianzas clave, tipo de empresa, estatutos y leyes; en fin gastos de constitución. En el capítulo quince MODULO FINANCIER con sus respectiva estructuración financiera, analisis, inversión, escenarios, balances, estados etc. En el capítulo dieciseis INNOVACIÓN de SVG Inmobiliaria. Para finalizar el capítulo diecisiete expone el IMPACTO del plan de empresa en las sociedades, su cadena productiva, la generación de empleo y el aporte a la economía

Palabras Clave:

Bienes Raices

Administración

Turismo

Captación

Colocación

Alquiler temporal

Alquiler Mensual

1.2 CONCEPTO DE NEGOCIO

SVG Inmobiliaria se encarga de conseguir las fincas en el Valle del cauca y sus alrededores, a través de una búsqueda en internet, voz a voz y referidos; después se logra contactar con el propietario del Bien para presentarnos y hacer la negociación de un precio mínimo de alquiler, recalcando los beneficios de ser una inmobiliaria. En el momento que se cierra el negocio con el propietario ya se

empieza a dar a conocer el inmueble a través de nuestros medios digitales (sitio web, Facebook, Instagram, etc.). Ya después de este proceso se considera proveedor y se archiva en la base de datos. Se realiza una visita al lugar cerciorándonos que la finca cumpla con las condiciones para ser alquiladas.

Cuando el usuario realiza la llamada se toma la solicitud del lugar donde le gustaría la propiedad, cuantas personas son y cuantos días la van a tomar. Se pregunta dónde desea recibir la información si a través del WhatsApp, Pin o correo electrónico personal o corporativo; se envía adicionalmente el link de la página web, acompañado de fotos, precio y características de algunas propiedades. Cuando aceptan el lugar, deben de consignar en una cuenta de ahorros y se citan para la firma del contrato, y por último se procede a la entrega de la finca, cerciorándonos que el cliente quede a gusto con el lugar.

Se realiza una llamada al usuario y al propietario al finalizar su estadía en la finca para conocer su nivel de satisfacción y tener una retroalimentación del servicio prestado.

Las actividades que se van a sub contratar por SVG Inmobiliaria en algún momento, son los servicios adicionales como el aseo de piscinas, plomería, jardinería, transporte, alimentación, recreación; para las fincas o casas campestres.

1.2.1 Planteamiento del Problema y Oportunidad

SVG Inmobiliaria tiene como objetivo incentivar el turismo rural a través del alquiler y venta de finca raíz en el país, teniendo como principal foco el Valle del Cauca y sus alrededores. Ya que son muy pocas las inmobiliarias que tienen este servicio de alquiler temporal de fincas y casas campestre en la zona rural.

Por palabras del señor Cristian A. Martínez B. gerente de una de las ocho oficinas Century 21 ubicadas en la ciudad de Cali Cra 66 No. 11-70, señalo en una

entrevista corta, que Century 21 no tiene como foco principal el alquiler de finca raíz.

En la actualidad la ciudad de Cali se encuentra en expansión tanto en comercio, inversión extranjera y territorial, por lo cual hemos visto que es una buena oportunidad tener una empresa que brinde todos los servicios para compra, venta y alquiler tanto de vivienda como de oficinas. SVG Inmobiliaria se hará destacar por impulsar el turismo rural a nivel local y nacional con el apoyo de alianzas estratégicas para fortalecer la oferta y demanda en bienes proyectándose como una empresa seria y confiable.

El buen momento por el que atraviesa la construcción en el país se debe al impulso de los programas de vivienda gratis, a los subsidios y al mejoramiento de la economía, según la Cámara Colombiana de la Construcción, Camacol.⁶

Mercado inmobiliario en Colombia creció 11 % en el 2013 y En Cali, las transacciones de inmuebles usados aumentó 12 % y los precios de vivienda nueva se mantienen.

Según el balance presentado por Fedelonjas, las ventas de vivienda nueva y usada se han movido a un ritmo superior al 11 % en el 2013 cifra que esperaba se mantendría en ese año. Cesar Augusto Llano Zambrano, presidente del gremio, dijo que esta cifra muestra que el sector inmobiliario es sólido, y que si se mantienen las condiciones actuales, tiene un futuro importante debido a que desempeña un papel estratégico en la consolidación del desarrollo económico y social del país. “El sector inmobiliario tuvo un buen año y se puede decir que partió su historia en dos con la aprobación de la Ley que por primera define las normas necesarias para el ejercicio de la actividad de avalúo, así como los parámetros

⁶ Mercado Inmobiliario creció el 11 % en el 2013 [en línea]. El País, Santiago de Cali, Diciembre 2013 [Consultado el 04 de marzo del 2014]. Disponible en Internet <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/mercado-inmobiliario-colombia-crecio-11-2013>

para la venta y compra de vivienda, la administración de propiedad horizontal y arrendamiento”.

Gustavo Jaramillo, gerente de la Lonja de Propiedad Raíz de Cali y Valle, dijo que en Cali el comportamiento es similar al nacional fruto de todas las medidas adoptadas por el Gobierno Nacional como los subsidios a la tasa, las viviendas gratis, que en general ha motivado el repunte de la construcción.

El nuevo plan territorial de Cali busca según lo concertado entre la Alcaldía y la CVC, se quiere que Cali sea un municipio que presta principalmente servicios empresariales, culturales, de educación y salud, comunicación, información, recreación y turismo a la región, que además se complementa con las dinámicas de la cercanía de un puerto en el Pacífico (Buenaventura) y de municipios vecinos de vocación agroindustria, cultural y turística.⁷

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de empresa para la creación SVG INMOBILIARIA Sector Servicios – Subsector Inmobiliario.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercados para conocer la intención de compra y las necesidades del servicio inmobiliario.
- Determinar la operación del negocio, para prestar el mejor servicio inmobiliario.

⁷ Así quedaría el nuevo Plan de Ordenamiento Territorial de Cali [en línea].]. El País, Santiago de Cali, Febrero 2014 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/asi-quedaria-nuevo-plan-ordenamiento-territorial-cali>

- Determinar el equipo de trabajo profesional y la estructura legal de la inmobiliaria.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

1.4 EQUIPO EMPRENDEDOR

SVG Inmobiliaria se conforma por su Representante Legal, Sebastián Viveros Guarnizo, de 25 años de edad, creador de la marca e identidad corporativa, estudiante de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Autónoma de Occidente, con experiencia en ventas, manejo de medios digitales de comunicación, habilidades en el área comercial y experiencia administrativa, me encargo de difundir la información, dar a conocer la variedad de los servicios y propiedades de la empresa; así mismo gerencio, coordino, comunico, atiendo al cliente, distribuyo, promuevo y vendo; he tenido la experiencia en trabajo como Comunicador Social y Periodista en el sector público para el Proyecto de Riesgo de inundación, Plan Jarillón de Cali, cuyo contrato es por la secretaria de Vivienda Social de la Alcaldía de Santiago de Cali.

Como asistente administrativa se encuentra Ángela Tabares Gómez, de 25 años de edad, profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, quien tiene experiencia administrativa y comercial; se encarga de apoyar todas las funciones del representante legal, procesos de atención y asesoría en la pre venta, venta y post venta, de igual forma por ser una empresa nueva nos encargamos de la captación (vinculación), colocación (alquiler) y venta de las propiedades. Actualmente trabaja como coordinadora en el área de mercadeo de la Cruz Roja.

Debido a que somos una empresa nueva no contamos con asesores fijos, pero si con referidos que han usado el servicio y dan buenas referencias.

Como emprendedor y creador de la empresa SVG Inmobiliaria, creo necesaria la idea de comunicar e impulsar nuestros servicios de alquiler en zona rurales o campestres en el Municipio de Santiago de Cali sus alrededores y el valle del Cauca; esto con el fin de dar a conocer zonas las cuales las personas desconocemos y tienen grandes riquezas naturales, culturales y gastronómicas las cuales se deben conocer. En el momento la empresa solo cuenta con un apoyo administrativo y comercial el cual represento, y una asistente administrativa, comercial quien me apoya en todos los procesos.

1.5 MERCADO POTENCIAL

SVG Inmobiliaria establece como mercado objetivo un número 122.643 personas, para incentivarlos por el turismo rural a través del alquiler y venta de finca raíz en el país, del Municipio de Santiago de Cali y corregimientos del Valle del Cauca. Los cuales presentan un alto índice en la prestación de servicios de alquiler rural para recreación o vivienda. SVG Inmobiliaria se hará destacar por impulsar el turismo rural a nivel local y nacional con el apoyo de alianzas estratégicas para fortalecer la oferta y demanda en Finca raíz, proyectándose como una empresa seria y confiable.

1.6 VENTAJA COMPETITIVA

Cuadro 1. Ventaja competitiva

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	2. Imagen e Identidad Corporativa 3. Asesoría Personalizada 4. Constante publicidad en internet, uso de los	10. Musculo Financiero 11. Competencia 12. Falta de Promoción en medios masivos: como TV, Radio.

<p>SVG INMOBILIARIA</p>	<p>canales de distribución, redes sociales, entre otras.</p> <p>5. Información necesaria (Ubicación de Oficinas, teléfonos, precios, descripción de las propiedades.)</p> <p>6. Servicio al Cliente</p> <p>7. Asistencia las 24 horas</p> <p>8. Constante acompañamiento en su proceso de compra venta y alquiler.</p> <p>9. Devolución del dinero en caso que lo requiera.</p>	<p>13. Empresa nueva en el mercado.</p> <p>14. Poca experiencia en el sector inmobiliaria</p>
-----------------------------	---	---

1.7 PROPUESTA DE VALOR

SVG Inmobiliaria se preocupa por la tranquilidad de sus clientes, por lo que ha implantado un servicio de asesoría personalizada en la cual se asesora y acompaña al cliente desde que separa la finca raíz hasta que termina el proceso de compra, venta o alquiler. Este servicio personalizado permite al cliente tener la tranquilidad de que quien acompaña su proceso de asesoría, es el Representante Legal de SVG Inmobiliaria. Dando la tranquilidad de que tiene a disposición toda la información necesaria como, visita e indicaciones a la propiedad, servicio de transporte del cliente al lugar, y una asistencia técnica las 24 horas (solución a

situaciones que se le presenten al cliente). Adicionalmente se le ofrece al cliente un análisis de situaciones especiales en las que requiera el reintegro del dinero.

1.8 INVERSIONES REQUERIDAS

Tabla 1. Inversiones requeridas

SVG INMOBILIARIA

INVERSION REQUERIDA ACTIVOS FIJOS

DETALLE	CANTIDAD	VLR UNIDAD	VLR TOTAL
Teléfonos Celulares	3	500.000	1.500.000
Computadores	2	1.200.000	2.400.000
Puesto de trabajo	3	800.000	2.400.000
Vehículo	1	15.000.000	15.000.000

Total Inversión en Activos **21.300.000**

GASTOS PREOPERATIVOS

DETALLE	CANTIDAD	VLR UNIDAD	VLR TOTAL
Página WEB	1	500.000	500.000
Registros	1	230.000	230.000
Total Gastos Iniciales			730.000

Total Gastos Iniciales e Inversión **22.030.000**

1.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 2. Proyección de Ventas

SVG INMOBILIARIA	
CUADRO DE PROYECCION DE VENTAS	
DETALLE	CANTIDAD
Noches de alquiler promedio fin de semana	3
Fines de semana promedio por mes	4
Cantidad de propiedades a alquilar por semana	7
Total noches promedio alquiler por mes	84
Valor venta promedio por noche	350.000
Total de ingresos promedio mes	29.400.000
Número de meses en el año	12
Total de ingresos promedio primer año	352.800.000

2. CONCLUSIONES FINANCIERAS

De acuerdo a estos indicadores, tenemos una TIR de 28,88% y un VAN de \$32.085.869 (calculado a una tasa esperada de 5%), con estas cifras se puede concluir la viabilidad financiera del proyecto, y la conveniencia de esta inversión comparándola contra opciones existentes en el mercado

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Análisis del Sector

Dado que nuestro mercado a atender se va a enfocar en propiedades rurales que se alquilan por temporadas para trabajo, recreación y descanso, los sectores a analizar son el de turismo y el de finca raíz en ese orden:

3.1.1 Turismo en Colombia

De acuerdo a nuestro objetivo el país presento en el 2013 en turismo las siguientes cifras:

De enero a diciembre de 2013 por las fronteras aéreas, marítimas y terrestres de Colombia se registró el ingreso de 2.594.697 viajeros no residentes, 6,8% más que el mismo período de 2012 (2.429.084). Del anterior total (No incluye viajeros de las zonas de integración fronterizas):

1.726.300 lo hizo por los puntos aéreos, marítimos y terrestres de control migratorio

306.694 fueron pasajeros en cruceros

561.703 correspondió a colombianos no residentes en el país.

La salida de colombianos por los puntos de control migratorio aéreos, terrestres y marítimos se incrementó un 13,9% (3.604.631) en el 2013 con respecto al mismo período de 2012.

Según cifras de parques nacionales en 2013 el ingreso de visitantes a los parques nacionales naturales se incrementó en 6,4% frente a 2012, pasando de 825.544

visitantes en 2012 a 878.748 en 2013. En la región del Caribe se concentró el 88,3% de los visitantes, en la región Andina el 11% y en el Pacífico el 0,7%.⁸

Los servicios de hotelería y restaurante a tercer trimestre de 2013 alcanzan la cifra de S 10.031 miles de millones, lo que representa un crecimiento de 4,5 % frente al mismo período de 2012 (\$ 9.602). La variación acumulada del PIB es de 3,9%.

En el periodo comprendido entre Enero a Septiembre de 2013 la inversión extranjera directa en el país fue de US\$13252 millones, lo que representó 13,1 % más que el mismo período de 2012 p (US\$ 11714). El sector de comercio, restaurantes y hoteles recibió (US\$ 1117 millones) registró un aumento de 6,79% con respecto al mismo período de 2012 (US\$ 1046 millones).

3.1.2 Turismo internacional

De Enero a Diciembre de 2013 el 80,4% (1.726.300) de los extranjeros no residentes que ingresaron por los puntos de control migratorio tenían como región de origen las américas y el 17,0% (293.615) Europa.

En 2013, en América los principales países emisores fueron Estados Unidos (19,9%), Venezuela (13,9%) y Argentina (7,0%). De Europa el principal país emisor fue España (5,2%).

Los extranjeros residentes en los mercados emergentes de Portugal (51,5%), Taiwán (Provincia de China) (35,5%), Sudáfrica (31,9%), Paraguay (25,4%) y Turquía (24,3%) presentaron los mayores crecimientos de 2013 y los residentes en Canadá (-6,3%), España (2,9%) e Italia (2,9%) registraron disminución en las llegadas al país. En mercados consolidados se destaca el crecimiento de Países Bajos (31,9%), Chile (19,8%), Argentina (16,8%), México (16,6%) y Perú (16,6%).

⁸ Informe turismo diciembre 2013 [en línea]. Bogotá D.C. Ministerio de Comercio, Industria y turismo, Enero del 2014 [Consultado el 26 de marzo del 2014]. Disponible en Internet: file:///C:/Users/FAMILA%20TABAREZ/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_A_DICIEMBRE_DE_2013.pdf.

En 2013, Bogotá, D.C. (51,5%), Cartagena (13,2%) y Medellín (10,9%) fueron los principales destinos a visitar reportados por los viajeros extranjeros no residentes en Colombia al ingresar al país. Se destaca el crecimiento de Medellín (17,7%), Cúcuta (15,9%), Cartagena (11,8%) y la disminución de Bucaramanga (-7,7%) y Santa Marta (-1,2%).

Los viajeros extranjeros no residentes que llegaron 2013 se caracterizaron por:

- El principal punto migratorio de ingreso fue la ciudad de Bogotá (67,1 %)
- El medio de transporte más utilizado fue el aéreo (89,3 %)
- Edad entre los 21 y 60 años (78,7 %)
- Sexo masculino (62%) sexo femenino (38%)
- Los principales motivos de viaje fueron los relacionados con vacaciones, recreo y ocio (65,8%), negocios y motivos profesionales (15,0%) y trabajo (8,1%).

Estados Unidos (48,9%), España (12,7%) y Venezuela (6,6%) fueron los mercados emisores de colombianos no residentes en el país que visitaron Colombia en el 2013.

Cuadro 2. Llegadas viajeros extranjeros no residentes (Según país de residencia) Enero- Diciembre 2012 y 2013.

Número de llegadas (Total anual)

<i>País de Residencia</i>	<i>Enero-Diciembre</i>		<i>% Var Ene-Dic</i>	<i>Part% 13</i>
	<i>2012</i>	<i>2013</i>		
Estados Unidos	328.949	343.891	4,5%	19,9%
Venezuela	230.212	239.284	3,9%	13,9%
Argentina	103.370	120.757	16,8%	7,0%
Ecuador	107.452	114.135	6,2%	6,6%
Perú	82.797	96.502	16,6%	5,6%
España	87.052	89.535	2,9%	5,2%
México	80.865	94.271	16,6%	5,5%

Brasil	83.112	89.757	8,0%	5,2%
Chile	73.869	88.490	19,8%	5,1%
Canadá	41.878	39.257	-6,3%	2,3%
Otros	371.564	410.421	10,5%	23,8%
Total no residentes	1.591.120	1.726.300	8,5%	100,00%

Fuente: Informe turismo Diciembre 2013 [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: www.mincit.gov.co/descargar.php?id=69770

Cuadro 2.1 **Número de llegadas (Diciembre)**

<i>País de Residencia</i>	<i>Enero-Diciembre</i>		<i>Var% Dic</i>	<i>% Part 2013</i>
	<i>2012</i>	<i>2013</i>		
Estados Unidos	35.573	40.654	14,3%	23,2%
Venezuela	29.967	30.289	1,1%	17,3%
Ecuador	9.640	11.437	18,6%	6,5%
Argentina	8.205	8.284	1,0%	4,7%
México	7.377	9.088	23,2%	5,2%
España	7.706	8.408	9,1%	4,8%
Brasil	6.204	8.525	37,4%	4,9%
Perú	6.260	6.976	11,4%	4,0%
Canadá	4.882	5.738	17,5%	3,3%
Chile	5.597	5.007	-10,5%	2,9%
Otros	37.240	40.755	9,4%	23,3%
Total no residentes	158.651	175.161	10,40%	100,00%

Fuente: Informe turismo Diciembre 2013 [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: www.mincit.gov.co/descargar.php?id=69770

Cuadro 3. Viajeros extranjeros no residentes. Principal ciudad de destino reportada al ingresar) Enero- Diciembre 2012 y 2013.

Número de llegadas (Total anual)

	<i>Enero</i>	<i>Diciembre</i>		
<i>Ciudad</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>% var</i>	<i>%part.2013</i>
Bogotá	826.591	888.852	7,5%	51,5%
Cartagena	203.149	227.034	11,8%	13,2%
Medellín	159.314	187.552	17,7%	10,9%
Cali	107.485	119.327	11,0%	6,9%
San Andrés	51.106	53.835	5,3%	3,1%
Barranquilla	49.926	52.387	4,9%	3,0%
Cúcuta	26.395	30.592	15,9%	1,8%
Santa Marta	21.942	21.688	-1,2%	1,3%
Bucaramanga	20.787	19.183	-7,7%	1,1%
Pereira	17.463	17.974	2,9%	1,0%
Otras	106.962	107.876	0,9%	6,2%
Total	1.591.120	1.726.300	8,5%	100,00%

Fuente: Informe turismo Diciembre 2013 [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: www.mincit.gov.co/descargar.php?id=69770

Cuadro 3.1

Número de llegadas (Diciembre)

	<i>Enero</i>	<i>Diciembre</i>		
<i>Ciudad</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>% var</i>	<i>%part.2013</i>
Bogotá	72.567	83.316	14,8%	47,6%
Cartagena	19.047	20.387	7,0%	11,6%
Medellín	17.678	20.594	16,5%	11,8%
Cali	13.453	15.091	12,2%	8,6%

Barranquilla	6.550	6.643	1,4%	3,8%
Cúcuta	3.796	3.914	3,1%	2,2%
San Andrés	3.519	3.733	6,1%	2,1%
Bucaramanga	2.756	2.720	-1,3%	1,6%
Pereira	2.563	2.333	-9,0%	1,3%
Santa Marta	1.958	1.987	1,5%	1,1%
Otras	14.764	14.443	-2,2%	8,2%
Total	158.651	175.161	10,40%	100,00%

Fuente: Informe turismo Diciembre 2013 [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: www.mincit.gov.co/descargar.php?id=69770

Cuadro 4. Llegadas viajeros extranjeros no residentes. Motivo de viaje)
Enero- Diciembre 2012 y 2013.

Número de llegadas (Total anual)

<i>Motivo de Viaje</i>	<i>Enero-Diciembre</i>		<i>% Var</i>
	<i>2012</i>	<i>2013</i>	
Vacaciones, recreo y ocio	1.028.571	1.136.096	10,5%
Negocios y motivos profesionales	206.378	259.008	25,5%
Trabajo	164.007	138.944	-15,3%
Transito	67.862	40.935	-39,7%
Educación y formación	10.416	26.934	158,6%
Salud y atención médica	4.470	5.842	30,7%
Otros motivos	109.416	118.541	8,3%
Total no residentes	1.591.120	1.726.300	8,5%

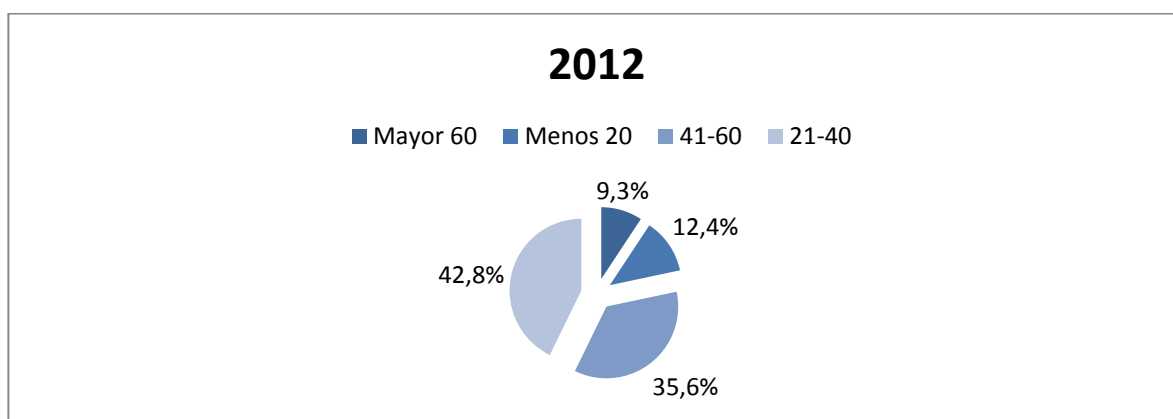
Fuente: Informe turismo Diciembre 2013 [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: www.mincit.gov.co/descargar.php?id=69770

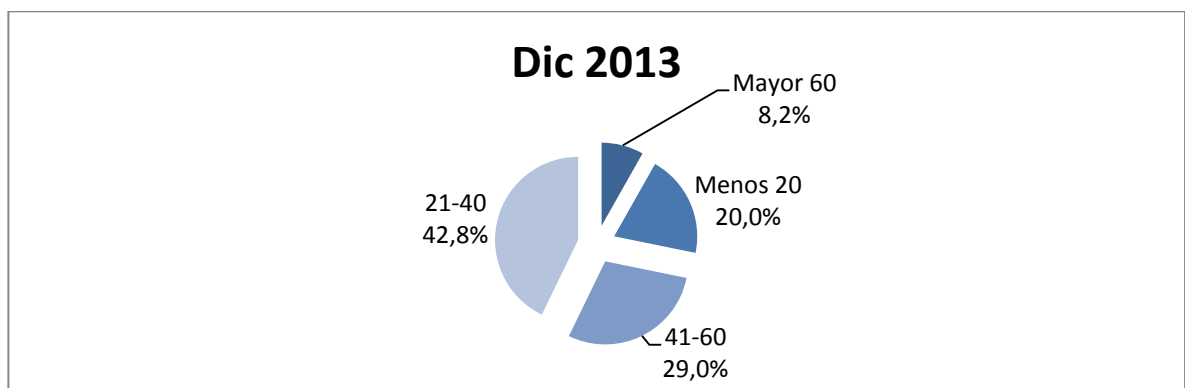
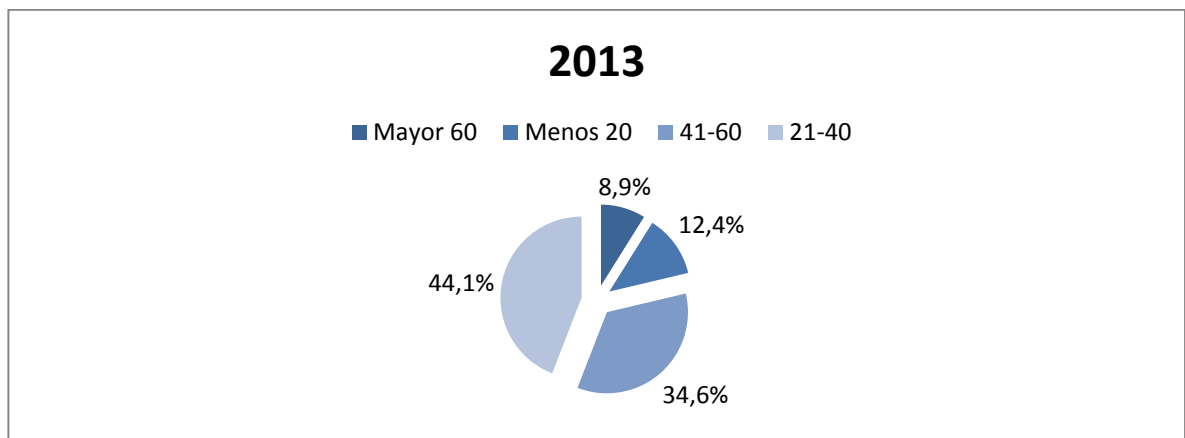
Cuadro 4.1 Número de Llegadas (Diciembre)

<i>Motivo de Viaje</i>	<i>Enero-Diciembre</i>		<i>Var%</i>
	<i>2012</i>	<i>2013</i>	
Vacaciones, recreo y ocio	123.437	143.205	16,0%
Negocios y motivos profesionales	11.242	15.973	42,1%
Trabajo	9.023	3.610	-60,0%
Transito	5.482	3	-99,9%
Educación y formación	371	1.544	316,2%
Salud y atención médica	234	458	95,7%
Otros motivos	8.862	10.368	17,0%
Total no residentes	158.651	175.161	10,40%

Fuente: Informe turismo Diciembre 2013 [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: www.mincit.gov.co/descargar.php?id=69770

Grafico 1. Viajeros extranjeros no residentes. Edad (años) Participación % 2012-2013.





Fuente: Informe turismo Diciembre 2013 [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: www.mincit.gov.co/descargar.php?id=69770

3.1.3 Sector inmobiliario

Por palabras del señor Cristian A. Martínez B. gerente de una de las ocho oficinas Century 21 ubicadas en la ciudad de Cali Cra 66 No. 11-70, señalo en una entrevista corta, que Century 21 no tiene como mercado objetivo el alquiler de finca raíz.

En la actualidad la ciudad de Cali se encuentra en expansión tanto en comercio, como en inversión extranjera y territorial, lo cual es una buena oportunidad para crear una empresa que brinde los servicios de alquiler y venta, tanto de vivienda urbana como vivienda rural.

El buen momento por el que atraviesa la construcción en el país se debe al impulso de los programas de vivienda gratis, a los subsidios y al mejoramiento de la economía, según la Cámara Colombiana de la Construcción, Camacol.⁹

Mercado inmobiliario en Colombia creció 11 % en el 2013 y En Cali, las transacciones de inmuebles usados aumentó 12 % y los precios de vivienda nueva se mantienen.

Según el balance presentado por Fedelonjas, las ventas de vivienda nueva y usada se han movido a un ritmo superior al 11 % en el 2013 cifra que esperaba se mantendría en ese año. Cesar Augusto Llano Zambrano, presidente del gremio, dijo que esta cifra muestra que el sector inmobiliario es sólido, y que si se mantienen las condiciones actuales, tiene un futuro importante debido a que desempeña un papel estratégico en la consolidación del desarrollo económico y social del país. “El sector inmobiliario tuvo un buen año y se puede decir que partió su historia en dos con la aprobación de la Ley que por primera define las normas necesarias para el ejercicio de la actividad de avalúo, así como los parámetros para la venta y compra de vivienda, la administración de propiedad horizontal y arrendamiento”.

Gustavo Jaramillo, gerente de la Lonja de Propiedad Raíz de Cali y Valle, dijo que en Cali el comportamiento, es similar al nacional, fruto de todas las medidas adoptadas por el Gobierno Nacional como los subsidios a la tasa, las viviendas gratis, que en general ha motivado el repunte de la construcción.

El nuevo plan territorial de Cali busca según lo concertado entre la Alcaldía y la CVC, se quiere que Cali sea un municipio que presta principalmente servicios empresariales, culturales, de educación y salud, comunicación, información, recreación y turismo a la región, que además se complementa con las dinámicas

⁹ Mercado Inmobiliario creció el 11 % en el 2013 [en línea]. El País, Santiago de Cali. Diciembre 2013 [Consultado el 04 de marzo del 2014]. Disponible en Internet <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/mercado-inmobiliario-colombia-crecio-11-2013>

de la cercanía de un puerto en el Pacífico (Buenaventura) y de municipios vecinos de vocación agroindustria, cultural y turística.¹⁰

El Equipo de Investigaciones Económicas de SERFINCO ha realizado una revisión y análisis de mercado de vivienda en Colombia. De este informe destacamos los siguientes puntos:

Los índices de precios reales de la vivienda muestran niveles máximos en términos históricos. Dichos niveles superan en un 29,2% al promedio histórico.

Por su parte, el número de metros cuadrados y el número de unidades vendidas registran contracciones.

Adicionalmente, se observan incrementos en el valor total de las ventas de vivienda.

Lo anterior muestra que el crecimiento de la finca raíz en Colombia se explica por un efecto precio, lo que ha generado preocupaciones por la posible configuración de una burbuja hipotecaria.

Así mismo, en términos estructurales, el crecimiento de los costos de la construcción ha sido inferior al de los precios de la vivienda. Por tanto, los costos no explican el comportamiento alcista de los precios de la finca raíz.

Los niveles actuales de crecimiento de los precios de la vivienda se encuentran ligados a un incremento más acelerado en los precios del suelo. Lo anterior, se debe a una escasez del área disponible para la construcción.

Igualmente, existe una amplia demanda por vivienda. Dicha demanda ha estado impulsada por el crecimiento de la clase media y el significativo déficit de vivienda en Colombia, estimulando el aumento en los precios de la finca raíz.

¹⁰ Así quedaría el nuevo Plan de Ordenamiento Territorial de Cali [en línea]. El País, Santiago de Cali. Febrero 2014 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/asi-quedaria-nuevo-plan-ordenamiento-territorial-cali>

En resumen, aunque los precios de la vivienda se encuentran en niveles máximos históricos, estos se fundamentan en una expansión de la demanda superior a la de la oferta. En esta medida, por el momento no se observan señales concluyentes que indiquen la especulación en los precios de la vivienda y/o la configuración de una burbuja hipotecaria.

Sin embargo, consideramos que existen algunos riesgos en la evolución de los últimos años del mercado hipotecario en Colombia.

*Creemos que es crucial continuar monitoreando el mercado de crédito hipotecario. Lo anterior, en la medida que se evidencia un crecimiento de la cartera hipotecaria superior al de la cartera total. Esto es relevante debido a que fuertes correcciones de los precios de la vivienda pueden generar inestabilidad en el sistema financiero o desbalances macroeconómicos.*¹¹

El siguiente informe demuestra

Sector inmobiliario colombiano, una buena opción para invertir en 2014, *La inversión en el sector inmobiliario crecerá en un 7.1% hasta 2015, haciendo de este año un momento importante y oportuno para incursionar monetariamente en dicho mercado.*

Cuando en Colombia se habla de construcción, infraestructura y vivienda, no hay forma de negar el buen momento por el que están pasando estos sectores y mercados de la economía nacional. El fortalecimiento y crecimiento del sector inmobiliario en el país ha sido un suceso que se ha convertido en el centro de atención para el desarrollo de la economía colombiana y una temática recurrente en distintos medios de comunicación. El ingreso de capital extranjero, el aumento

¹¹ Análisis del mercado inmobiliario en Colombia [en línea] Serfinco [consultado el 15 de febrero de 2015] Disponible en internet: http://www.serfinco.com.co/site/Investigacionesecon%C3%B3micas/Informesdemercado/Informe_sdecoyuntura/Detallesdocumento/tabid/430/ArticleId/753/SERFINCO-Analisis-del-mercado-inmobiliario-en-Colombia.aspx

en la inversión tanto desde el interior como el exterior del país, y políticas que incentivan buenas dinámicas en el sector inmobiliario, han convertido a este mercado en un gran atractivo para todos a la hora de invertir.

El año 2014 recibe a un sector inmobiliario fortalecido y muy bien valorado; basta con revisar algunas cifras de crecimientos al término de 2013 que distintos entes privados y públicos han obtenido, para dar cuenta de ello: Fedelonjas presentó un balance en el que se concluye que la venta de viviendas nuevas y usadas mostró un rendimiento superior al 11%, MINISTERIO DE VIVIENDA, y por último, según un informe realizado por BBVA Research , se muestra que la inversión en el sector crecerá un 7.1% entre 2013 y 2015.

3.1.4 ¿Por qué es un buen momento para invertir en el sector inmobiliario?

Cuando se determina que un mercado o sector económico es apropiado y conveniente a la hora de realizar una inversión, no se debe únicamente a que dicho sector se encuentra fortalecido o en una estabilidad que garantice confianza inversionista. También es de gran influencia la situación que se presente en mercados aledaños y el comportamiento general de la economía nacional.

La coyuntura económica que vive Colombia en este momento es especial. Se encuentra en profundos y grandes proyectos de apertura, está en la búsqueda del fortalecimiento de sectores productivos, y para todo esto es necesario una infraestructura que permee e inflencie a todos los individuos y agentes económicos en todos los aspectos de la vida humana. Aquí se destacan los

Tratados de Libre Comercio y los acuerdos económicos celebrados con vecinos de la región, como Chile y Perú.

Como requisito y consecuencia para la firma de tratados, y con el fin de prepararse para entrar en competencia con mercados de alta competitividad

mundial, la construcción juega un papel crucial a la hora de adelantar obras de movilidad, proyectos de vivienda, y proyectos empresariales.¹²

La Alcaldía de Cali este noviembre del 2014 termino el primer informe catastral e inmobiliario de la ciudad que se conoce algunos datos, saber que Cali en su área urbana y rural cuenta con 612.094 predios en 560 m², valuados en 23.210.568.324.000 de pesos, son algunos de los datos que se encuentran disponibles en el Primer informe estadístico de la ciudad.

Dentro del Macro proyecto de Plan de Desarrollo de Cali 2008-2011, que comprende 'Tributa e invierte: todos podemos, todos ganamos', la Subdirección de Catastro Municipal, a través del Observador Inmobiliario, elaboró este informe que muestra los datos catastrales actualizados de Cali tanto de su zona urbana como rural.

El propósito es brindar herramientas de análisis e investigación del mercado inmobiliario de la ciudad.

Elizabeth Morales, del Observatorio inmobiliario, expresa que el informe se realizó por un equipo humano desde noviembre del año pasado, con corte en marzo del 2010.

El informe de 149 páginas no solo se concentra en definir el avalúo catastral de los predios, que es la base para la generación del Impuesto predial, sino de incluye cifras que vislumbran el desarrollo de los destinos económicos de la ciudad por comunas y la distribución de predios en los corregimientos.

¹² Sector Inmobiliario colombiano, una buena opción para invertir en el 2014 [en línea] Prabyc Ingenieros [consultado el 5 de mayo de 2015] Disponible en internet: <http://prabyc.com.co/Noticias/331/Sector-inmobiliario-colombiano--una-buena-opcion-para-invertir-en-2014#sthash.mNkgkeqG.dpuf>

El informe muestra que comparando Catastro de Bogotá y Cali, la capital del país es tres veces mayor que la del valle del Cauca.

El Subdirector de Catastro Municipal, Orlando Riascos, manifiesta que el estudio muestra los cambios catastrales y las variaciones de los predios de manera secuencial y actualizada. "Es una herramienta que facilita la planificación y toma de decisiones para el desarrollo sostenible del municipio", expresa.

Su metodología contó con fuentes informativas, como el Grupo de Sistemas de Hacienda base de datos Catastral con corte a marzo 2010, Cali en Cifras 2.008 Departamento Administrativo de Planeación Municipal, Catastro Bogotá y Catastro Medellín.

También análisis estadísticos, descriptivos, mesas de trabajo y la definición de destinos económicos mixtos.

"La idea es realizar este tipo de informes semestralmente con el fin de mantener a la ciudadanía actualizada en materia catastral, a través del Observatorio, creado en esta administración", expuso.

Los funcionarios explican que el informe tiene el aval de la alcaldía, pero aún no se han definido los métodos de divulgación al público.

"Por ahora está disponible en las secretarías mientras se define su presentación al público", finaliza.

Algunos datos. De acuerdo con el informe, el 84% de Cali, equivalente a 336.237 predios, es residencial, de las cuales 57% son residencias y un 27% son de propiedad horizontal.

El sector comercial tiene una participación de 10% del total de los predios de la ciudad con 58.850 predios que se ubican en el centro de Cali que corresponde a la comuna 3. Por su parte, los lotes, tales como zonas verdes, separadores viales,

líneas de alta tensión canales y lagunas, participan con un 3%, que significa 16.808 predios.

El sector industrial representa el 0,48% con 2.839 predios.¹³

En el mercado inmobiliario, se ha implementado el alquiler de Casa Hotel o Apartamentos Amoblados ubicados en la zona urbana, con mayor preferencia por los empresarios, parejas o familias. Esto ha generado una visión más amplia para SVG Inmobiliaria, que en su proceso pretende hacer alianzas con proveedores de este mismo servicio.

3.2. REGIÓN EN LA CUAL SE PIENSA INCURSIONAR

Nuestro interés es atender la demanda de vivienda y alojamiento por trabajo, descanso y recreación en el Municipio de Cali, sus alrededores y en general el Departamento del Valle del Cauca. No se hace un esfuerzo adicional para lograr exportaciones (en este caso turismo internacional), sin embargo dentro de esta demanda en algunos casos se atienden clientes extranjeros atraídos por la cultura, paisajes, gastronomía y calidez de su gente.

SVG Inmobiliaria tiene como objetivo incursionar en la zona rural del valle del cauca, permitiendo a sus clientes o proveedores, tener seguridad, tranquilidad y confianza en el alquiler, venta o compra de Finca Raíz, ya sea para vivienda o recreo temporal.

El Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia, situado en el suroccidente del país, entre la Región Andina y la Región Pacífica. Gran parte del departamento está entre las cordilleras occidental y central, en el valle geográfico

¹³ Observatorio Inmobiliario de la Alcaldía de Cali revela primer Informe Estadístico y Catastral [en línea]: Boogotá, El Tiempo, mayo de 2010 [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7713912>

del río Cauca de donde proviene su nombre. Está situado al sur occidente de Colombia y se compone por 42 municipios. Limita al norte con Chocó y Risaralda, al sur con Cauca, al este con Quindío y Tolima, y al oeste con el Océano pacífico teniendo bajo su jurisdicción la Isla de Malpelo. Su capital es Santiago de Cali.

Es el tercer departamento más poblado de Colombia (4 520 166 hab en 2012)¹ y el vigésimo segundo en extensión (22.195 km²). El Valle del Cauca se constituyó tras la unión de los departamentos de Cali y Buga, quienes elevaron su solicitud de establecimiento ante el congreso bajo el decreto N° 340 del 16 de abril de 1910, durante la presidencia de Ramón González Valencia. Se estableció como capital a Cali y como primer gobernador a Pablo Borrero Ayerbe.

El Valle del Cauca cubre un territorio que va desde la costa del Pacífico y continúa hacia el oriente pasando la Cordillera Occidental, el valle del río Cauca hasta la Cordillera Central donde alcanza límites con el departamento del Tolima.

La temperatura promedio de la región fluctúa entre los 23 y 24 °C, que corresponde al piso térmico cálido. La humedad relativa fluctúa en el rango 65%-75%. Es una región intertropical con dos épocas lluviosas y dos secas al año. La primera época seca entre diciembre y febrero, la primera época lluviosa va de marzo a mayo, la segunda época seca de junio a septiembre y la segunda época lluviosa de octubre a noviembre. Los índices de precipitación anual son: 1.589 mm en el norte (133 días de lluvias), 1882 mm al sur (109 días de lluvias) y 938 mm en el centro (100 días de lluvias).¹⁴

El aumento de vivienda rural en el valle del cauca, ha permitido incursionar en zonas las cuales aún son desconocidas para los ciudadanos del valle del cauca.

¹⁴ Valle del Cauca [en línea] Wikipedia [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Valle_del_Cauca

Esto ha generado la intención de crear una Inmobiliaria rural, la cual busca dar a conocer las distintos paisajes y bellezas culturales de las zonas olvidadas por la ciudad, que se han vuelto enfoque de inversión para el gobierno nacional.

Según el “informe definitivo ejecución presupuestal de inversión vigencia – 2007” ¹⁵ . Realizado por la GOBERNACION DEL VALLE DEL CAUCA SECRETARIA DE VIVIENDA Y DESARROLLO, se ha hecho una inversión de \$1.678.100.000 en el mejoramiento de vivienda rural y \$1.301.000.000 en vivienda nueva rural, en el Valle del Cauca.

3.2.1 Número de fincas y viviendas en la zona rural del departamento

La Ciudad de Cali presenta un cifra de 437.2 kilómetros², representados en 15 corregimientos, limitados al norte con los municipios de la Cumbre y Yumbo, al Oriente con Palmira, Candelaria y Puerto Tejada, al sur con Jamundí y al occidente con Buenaventura y Dagua.

Según el libro Cali en Cifras, se estima que hay 10.256 viviendas en todos los corregimientos del Municipio; Pance presenta 516 viviendas, Villa Carmelo cuenta con 365, la Buitrera con 2.264, Felidia 347. Estas cifras son positivas, ya que en los corregimientos como Pance, La Buitrera, Villa Carmelo, Felidia y la Paz, se presenta un número de Casas y Fincas para el uso de vivienda o recreación.

3.3 DESCRIPCIÓN DE NUESTRA FUNCIÓN EN LA CADENA PRODUCTIVA

Somos una empresa de servicios relacionados con la industria del turismo y la administración inmobiliaria.

¹⁵ Inversión en vivienda [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: [file:///C:/Users/ANGELA/Downloads/INVERSION_DE_VIVIENDA_2007\(1\).xls%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANGELA/Downloads/INVERSION_DE_VIVIENDA_2007(1).xls%20(1).pdf)

El dueño de la propiedad a arrendar busca los servicios de la compañía para administrar sus propiedades, generalmente para ser arrendadas, alquiladas o vendidas.

La compañía ofrece los servicios de administración y satisface la demanda de unos clientes en búsqueda de una opción para vivienda, recreación y trabajo.

En esta cadena, somos intermediarios entre el arrendatario y el arrendador.

4. ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO

SVG Inmobiliaria tiene como mercado objetivo, hombres y mujeres entre los 20 y 34 años, con poder adquisitivo para alquilar y/o comprar Fincas o Casas Campestres. Que le guste pasar tiempo con sus seres queridos y visitar lugares de la zona rural o dentro del perímetro urbano para hospedaje temporal, trabajo, recreación o vivienda; usuarios de los medios digitales que les guste navegar por internet para encontrar opciones inmobiliarias.

Al referirnos al poder adquisitivo, consideramos que los estratos a atender son 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.

4.1 TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO

Tabla 3. Proyección de la Población total del Municipio de Santiago de Cali.

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población total	2,219,633	2,244,536	2,269,532	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Densidad bruta	39.62	40.06	40.51	40.96	41.40	41.85	42.30
Población Comunas	2,183,116	2,208,086	2,233,057	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Hombres	1,043,289	1,055,222	1,067,156	1,079,084	1,091,040	1,103,011	1,115,019
Mujeres	1,139,827	1,152,864	1,165,901	1,178,933	1,191,995	1,205,075	1,218,194
Densidad bruta	180.58	182.65	184.71	186.78	188.85	190.92	193.00
Población Corregimientos	36,517	36,450	36,475	36,626	36,620	36,617	36,616
Hombres	18,453	18,419	18,432	18,508	18,505	18,503	18,503
Mujeres	18,064	18,031	18,043	18,118	18,115	18,114	18,113
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

FUENTE: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE, Cálculos DAP

Fuente: : Cali en cifras [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2013 [consultado 15 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet:

http://bach.uao.edu.co:7778/portal/page?_pageid=83,42714&_dad=portal&_schema=PORTAL

Tabla 4. Proyección de la población según total, cabecera y resto, Colombia Valle del Cauca y Cali.

Descripción	Población						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Colombia	44,977,758	45,508,205	46,043,696	46,581,372	47,120,770	47,661,368	48,202,617
Cabecera	33,892,207	34,387,230	34,882,971	35,377,018	35,869,155	36,358,969	36,846,247
Resto	11,085,551	11,120,975	11,160,725	11,204,354	11,251,615	11,302,399	11,356,370
Valle	4,337,909	4,382,939	4,428,342	4,474,084	4,520,166	4,566,593	4,613,377
Cabecera	3,767,597	3,811,435	3,855,515	3899773	3944168	3988765	4033572
Resto	570,312	571,504	572,827	574311	575998	577828	579805
Cali	2,219,714	2,244,639	2,269,630	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Cabecera	2,183,055	2,207,994	2,232,996	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Resto	36,659	36,645	36,634	36,626	36,620	36,617	36,616

FUENTE: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE

Fuente: : Cali en cifras [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2013 [consultado 15 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet:

http://bach.uao.edu.co:7778/portal/page?_pageid=83,42714&_dad=portal&_schema=PORTAL

4.1.1 Segmentación del mercado

Según el censo encontrado en la web, Cali en cifras 2013. El total de la población de estratos 4,5 y 6 en el Municipio de Santiago de Cali, es del 16,13%.

Cuadro 5. Estrato Socioeconómico

ESTRATIFICACIÓN URBANA 31 DIC 2012		
Estrato	Población	Porcentaje
4	3.038	7,61%
5	2.637	6,61%
6	765	1.91%
Total	6.440	16,13%

Fuente: : Cali en cifras [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2013 [consultado 15 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet:

http://bach.uao.edu.co:7778/portal/page?_pageid=83,42714&_dad=portal&_schema=PORTAL

Tabla 5. Proyección de la Población por grupos de edad y sexo, en Cali 2012-

**1.2.3 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali
2012 – 2014**

Edad	2012			2013			2014		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,294,653	1,097,219	1,197,434	2,319,684	1,109,106	1,210,578	2,344,734	1,120,994	1,223,740
0 - 4	176,625	90,512	86,113	176,573	90,495	86,078	176,530	90,428	86,102
5 - 9	178,066	90,158	87,908	177,655	90,138	87,517	177,637	90,305	87,332
10 - 14	190,686	96,418	94,268	188,345	95,130	93,215	186,312	94,052	92,260
15 - 19	202,169	102,780	99,389	201,670	102,464	99,206	200,711	101,887	98,824
20 - 24	201,482	101,684	99,798	203,093	102,716	100,377	204,535	103,595	100,940
25 - 29	196,610	96,335	100,275	197,628	97,469	100,159	198,581	98,563	100,018
30 - 34	181,998	87,179	94,819	185,608	89,026	96,582	188,809	90,778	98,031
35 - 39	160,250	76,210	84,040	163,724	77,857	85,867	167,585	79,681	87,904
40 - 44	153,729	71,605	82,124	152,862	71,452	81,410	152,569	71,549	81,020
45 - 49	153,611	70,239	83,372	154,090	70,451	83,639	153,943	70,409	83,534
50 - 54	134,913	60,259	74,654	139,784	62,628	77,156	143,947	64,662	79,285
55 - 59	107,033	46,889	60,144	111,537	48,728	62,809	116,233	50,708	65,525
60 - 64	82,290	35,885	46,405	86,008	37,363	48,645	89,839	38,868	50,971
65 - 69	60,280	26,057	34,223	63,239	27,191	36,048	66,389	28,387	38,002
70 - 74	45,364	18,702	26,662	46,177	19,122	27,055	47,457	19,692	27,765
75 - 79	34,606	13,267	21,339	35,758	13,591	22,167	36,698	13,896	22,802
80 y +	34,941	13,040	21,901	35,933	13,285	22,648	36,959	13,534	23,425

2014 FUENTE: Proyecciones de población municipal 2005-2020 / DANE

Fuente: : Cali en cifras [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2013 [consultado 15 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet:

http://bach.uao.edu.co:7778/portal/page?_pageid=83,42714&_dad=portal&_schema=PORTAL

Para identificar el porcentaje de la población de estratos 4,5 y 6 del Municipio de Santiago de Cali, se suman de la tabla de proyecciones de la población municipal 2005-2020/DANE, las edades entre 20 y 24 años, 204.535; 25-29 años 198.581 y 30-34 años 188.809; Lo que da un total de 591.925 hombres y mujeres entre 20 y 34 años de edad, al comparar la suma de estas cifras con el total de la población tenemos en estas edades es el 25.2%.

El 16.13% lo multiplico por 591.925 hombres y mujeres entre 20 y 34 años lo que me da la población de estratos 4 5 y 6. De acuerdo a esto mi tamaño de la población objetivo 95.478 personas.

5. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Para obtener información del consumidor se realiza una encuesta donde calcularemos el tamaño de muestra apropiado.

De acuerdo a la fórmula del tamaño de muestra se hace el cálculo a través de una formula muestra representativa.

Figura 1. Formula de tamaño de muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

De acuerdo a la anterior formula y remplazando los siguientes datos calculamos el tamaño de muestra:

N= Tamaño del mercado objetivo (95.478)

Z²= valor de desviación que aceptamos para un nivel de confianza deseada. Para un nivel de confianza del 90% Z equivale a 1.645.

e= es el margen de error máximo que admitiremos, el 5%.

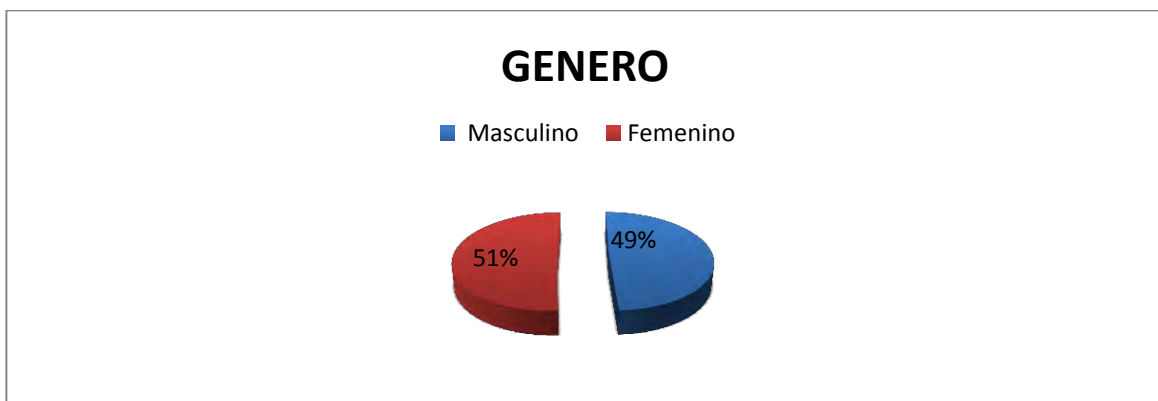
p= se asume el valor del 50 % por ser el valor que maximiza el tamaño de la muestra.

Según estos datos el tamaño de muestra calculado son 270 personas de la población 4, 5 y 6 entre los 20 y 34 años de edad, sobre el total del municipio de Santiago de Cali.

5.1 RESULTADOS CUESTIONARIO

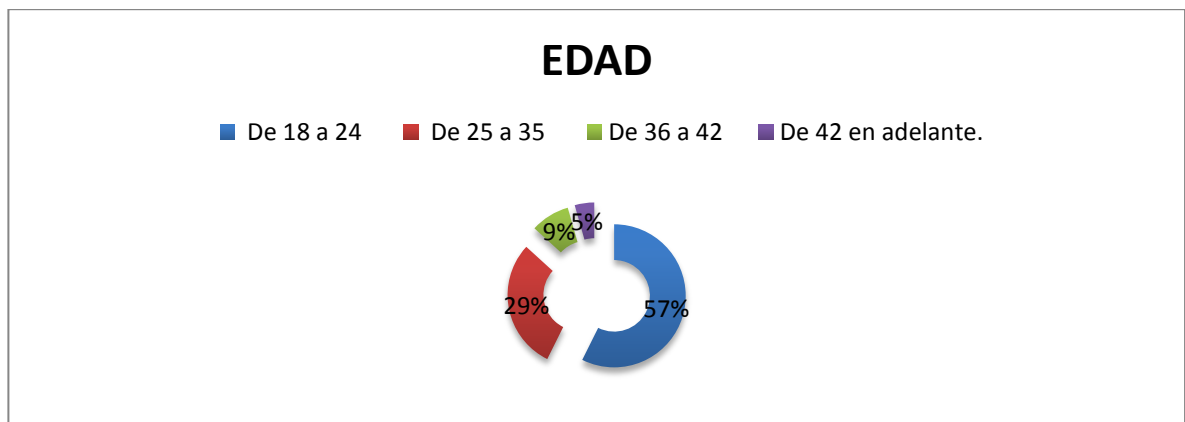
La siguiente encuesta se realizó con la intención de identificar la necesidad de una inmobiliaria rural en el Valle del Cauca.

Grafico 2. Genero



El 51% de las personas que respondieron la encuesta eran mujeres mientras que el 49% de las personas eran hombres.

Grafico 3. Edad



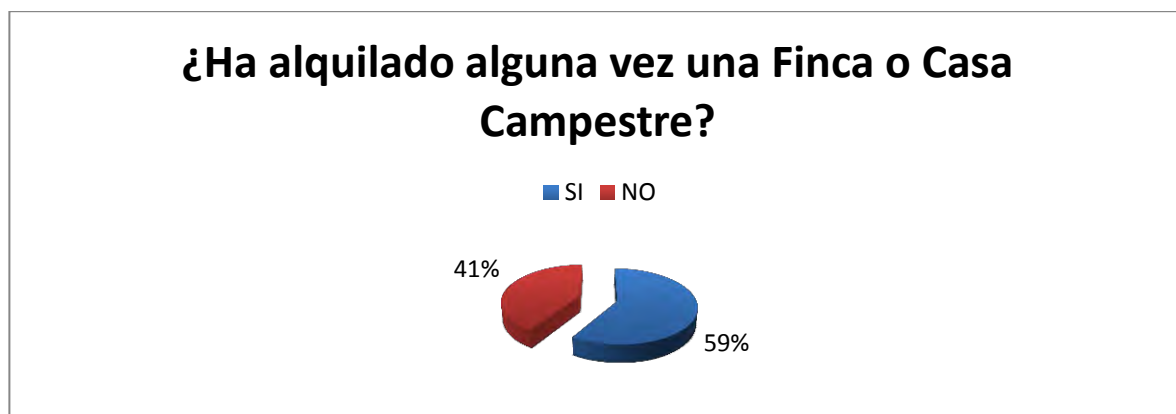
Entre los 18 y 24 años de edad respondieron el 57% de las personas, el 29% están entre los 25 y 35 años, el 9% de 36 a 42 años y por ultimo de 42 años en adelante el 5%.

Grafico 4. Tipo de Actividad



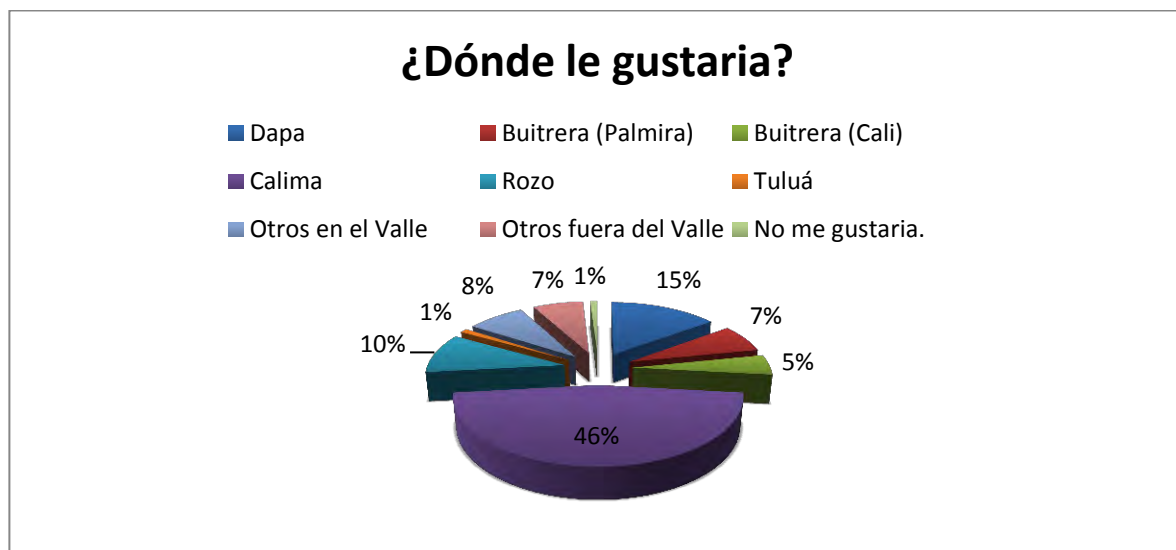
El 44% de los entrevistados fueron estudiantes, el 39% empleados, el 17% empresarios o independientes de los cuales el 0% están pensionados.

Grafico 5. Alquiler de Finca o Casa Campestre



Según la encuesta realizada en el Municipio de Santiago de Cali, el 59% de la población alguna vez ha alquilado una Finca o una Casa Campestre; Mientras que el 41% no lo ha hecho.

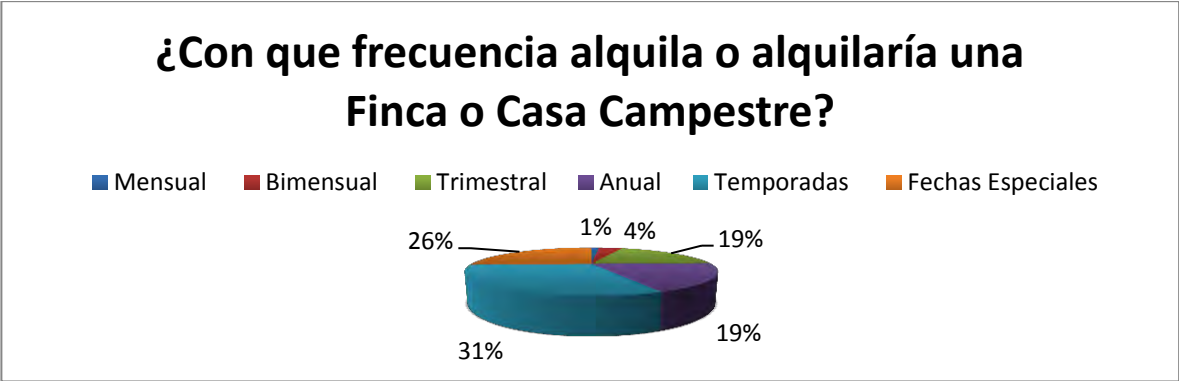
Grafico 6. Destino deseado



El 46% como gran parte de la Población le gustaría alquilar una finca o Casa Campestre en el Lago Calima, el 15% le gustaría en Dapa, el 10% en Rozo y el

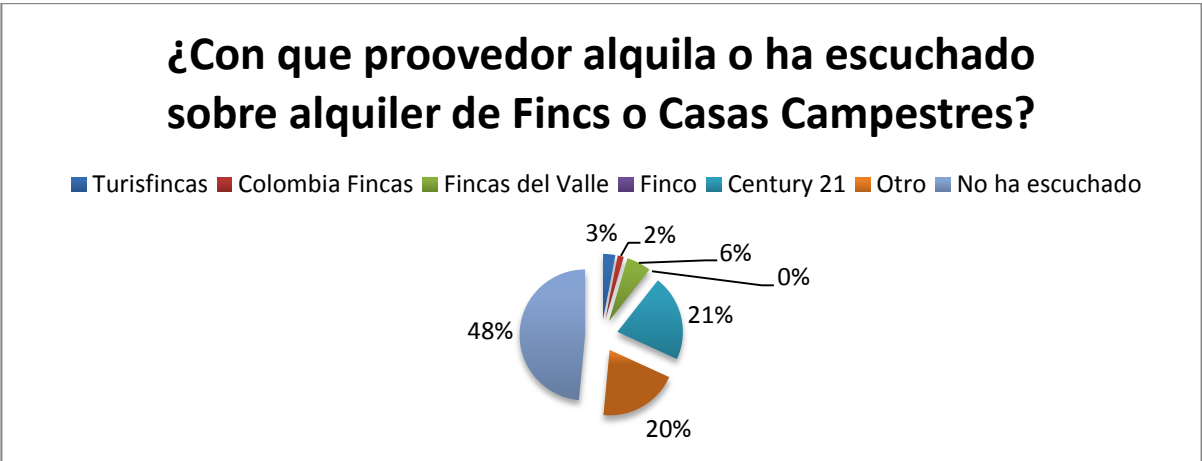
8% en Otros en el Valle como el Carmen, Tocota y Villa Carmelo. Entre los porcentajes más bajos están el 7% en la Buitrera de Palmira al igual que en Otros fuera del Valle como el Eje Cafetero, el 5% la Buitrera Cali y el 1% le gustaría en Tuluá o No le Gustaría.

Grafico 7. Frecuencia de Alquiler



El 31% de la población alquila o alquilaría una Finca o Casa Campestre en Temporadas, de cuatro a tres noches, al igual que el 26% en fechas especiales; El 19% Anual y Trimestral, de siete, cuatro y tres noches; Mientras que el 4% y el 1% Bimensual y Mensual de dos a tres noches.

Grafico 8. Tipo de Proveedor



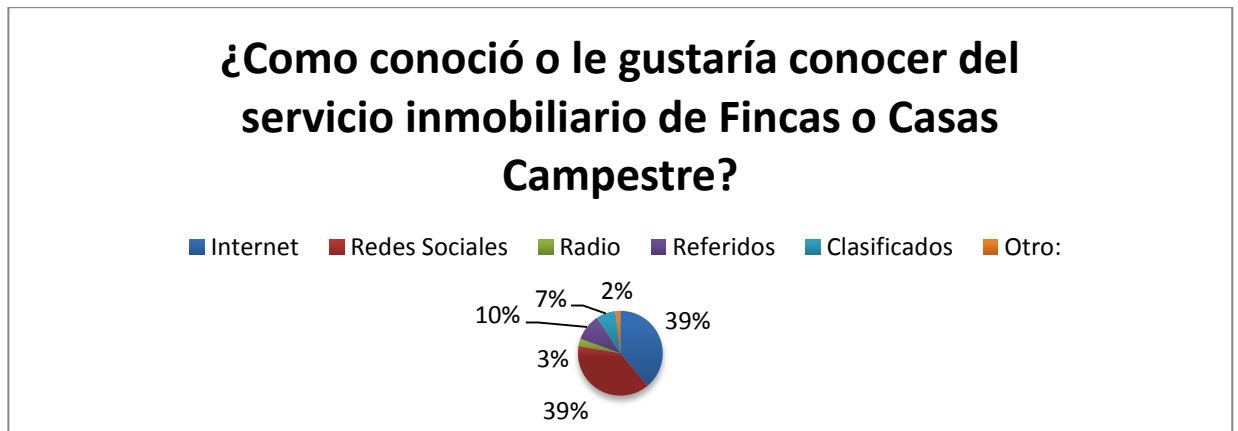
El 48% de los ciudadanos no ha escuchado quien alquile una finca, lo que es bueno porque SVG Inmobiliaria entra en un mercado nuevo; El 21% ha escuchado que Century 21 alquila Fincas o Casas Campestre, nos enfrentamos a una gran competencia por su alto número de franquicias, el cumplimiento, la seguridad y reconocimiento en el sector; El 20% ha escuchado hablar de Otros, como referidos, voz a voz, Sebastián Viveros Guarnizo SVG Inmobiliaria, Redes Sociales, olx, clasificados o no recuerda. 6% Fincas del Valle, el 3% Turisfincas y el 2% Colombia fincas o FINCO.

Grafico 9. Satisfacción del proveedor



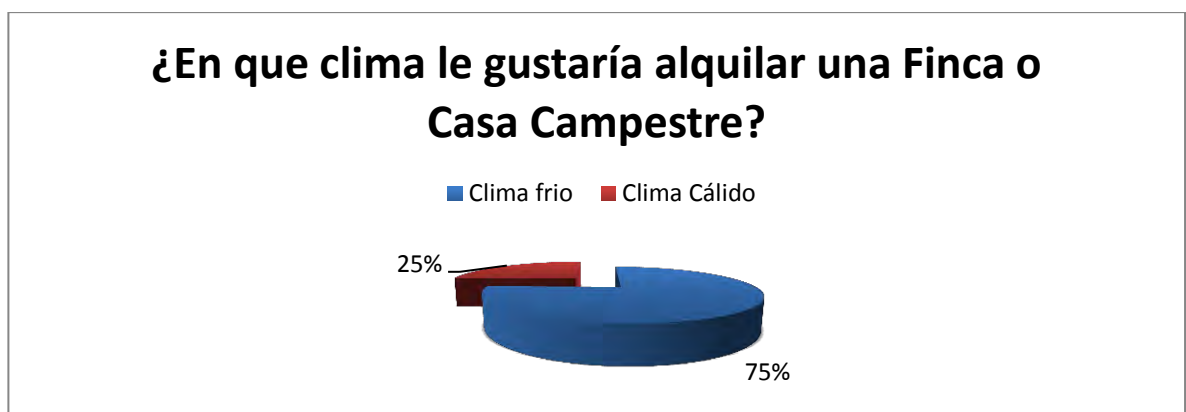
El 56% de las personas prefiere no responder, el 38% les gusto el servicio por el buen servicio, la variedad, la seguridad, precios acorde a lo pedido, cumplen, promesa de valor, responsables, instalaciones, buena atención. Y No el 6% por la Falsa Publicidad o Muy Costoso.

Grafico 10. Canal de Distribución



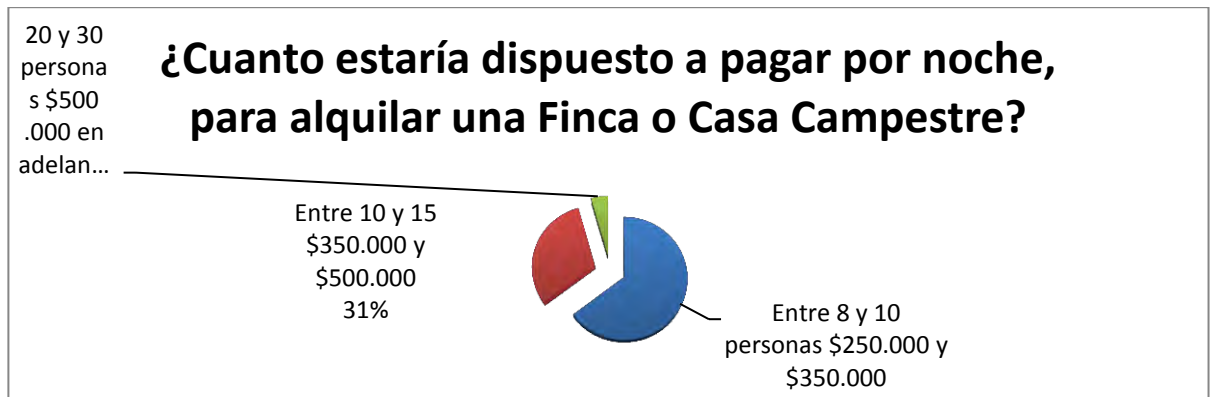
El 39% de los ciudadanos, ha conocido o le gustaría conocer el servicio inmobiliario por medio del internet y las Redes Sociales; El 10% Referidos, el 7% Clasificados, el 3% en la radio y el 2% Otro: porque se mueven en el mismo negocio inmobiliario.

Grafico 11. Clima favorito



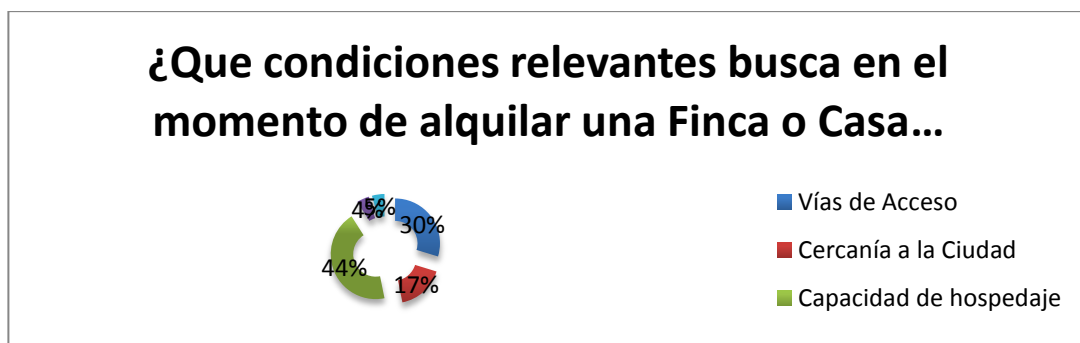
El 75% de las personas les gusta el Clima Frio a la hora de alquilar una Finca o Casa Campestre, mientras que el 25% les gusta el Clima Cálido.

Grafico 12. Presupuesto por noche y por personas



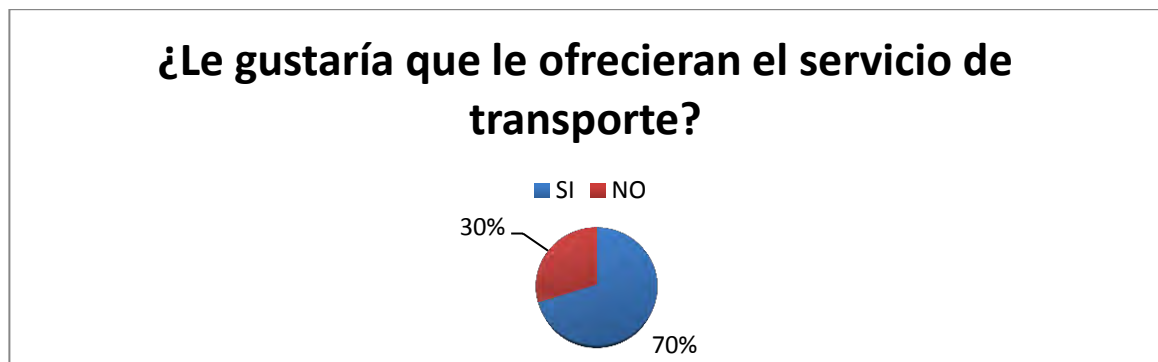
Para un grupo entre 8 y 10 personas el 65% pagarían por una noche por el alquiler de una Finca o Casa Campestre \$250.000 y \$350.000 mil pesos, el 31% pagaría más si incrementaran, de 10 a 15 personas \$350.000 y \$500.000 sabiendo que entre más pague hay mayor lujo, y de 20 a 30 personas el 4% de \$500.000 en adelante.

Grafico 13. Condiciones relevantes



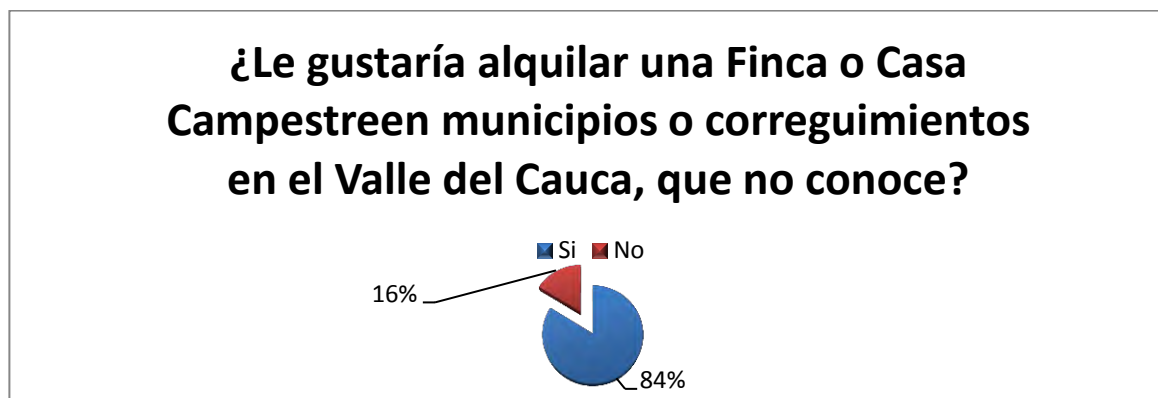
Lo más relevante para las personas es la Capacidad de Hospedaje con un 44% de la población, el 30% desean buenas Vías de Acceso, el 17% que este cerca de la Ciudad, el 5% Otro: le parece relevante o importante que haya piscina, jacuzzi, discoteca, rio, Wifi, seguridad. Y el 4% que tenga Viviendas Cercanas.

Grafico 14. Servicios adicionales (Transporte)



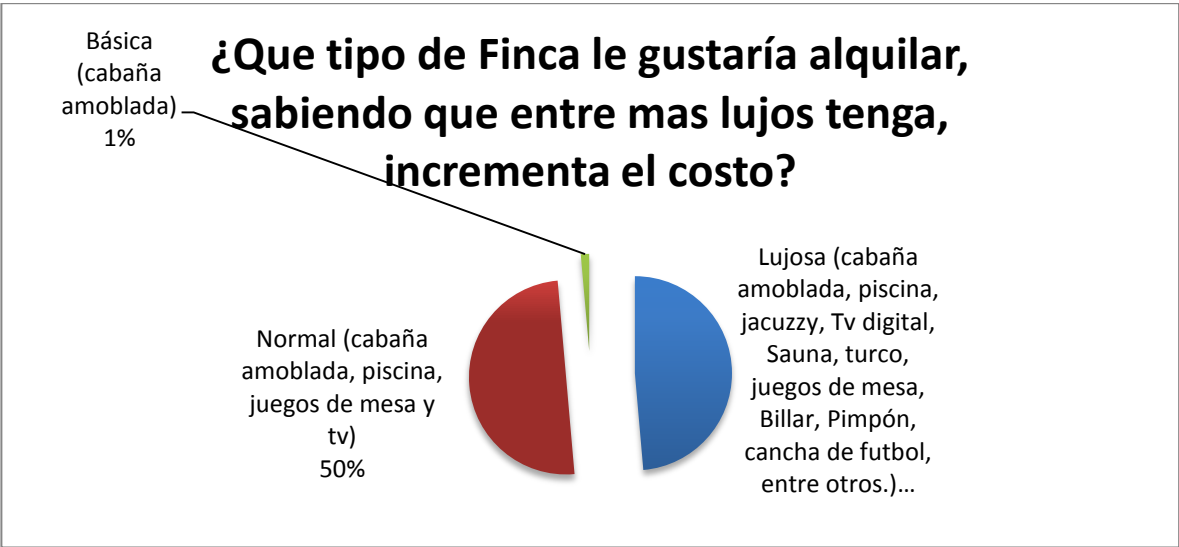
Al 70% le gustaría que se ofreciera un servicio de transporte, en cambio al 30% no le gustaría.

Grafico 15. Alquiler en zonas desconocidas



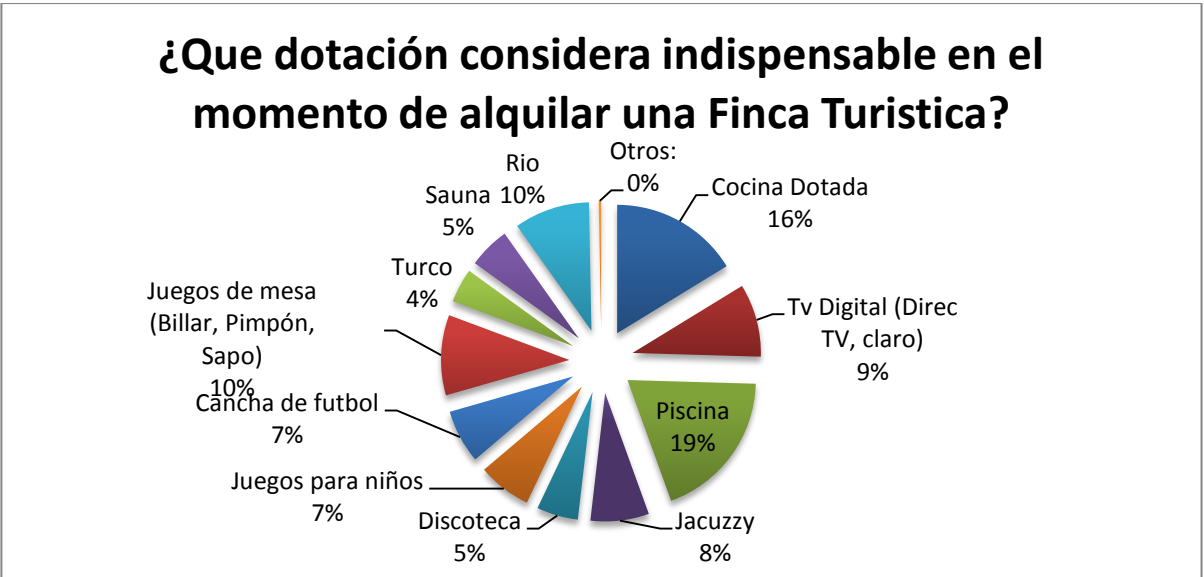
El 84% de las personas le gustaría conocer Fincas o Casas Campestre en lugares que No conoce del Valle del Cauca, en cuanto al 16% restante no tiene interés.

Grafico 16. Tipo de propiedad



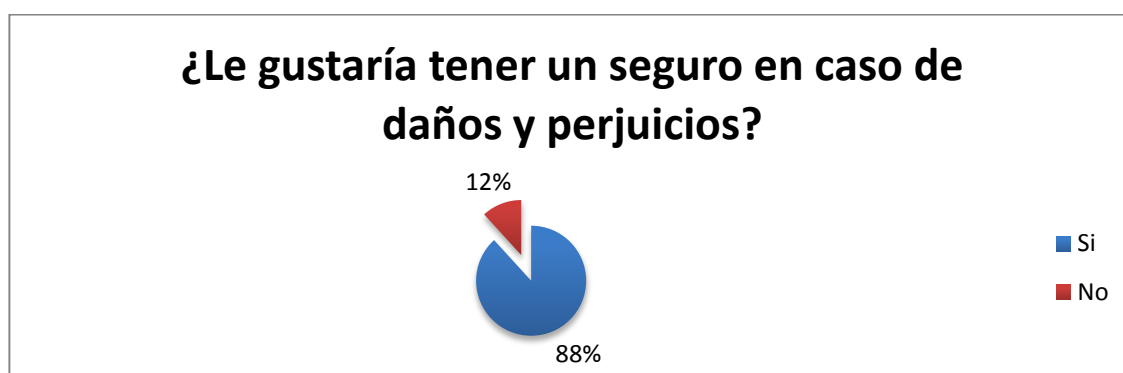
Al 50% de las personas le gustaría las comodidades de Finca o Casa Campestre Normal, al 49% Lujosa y el 1% se conforma con la Básica.

Grafico 17. Dotación indispensable



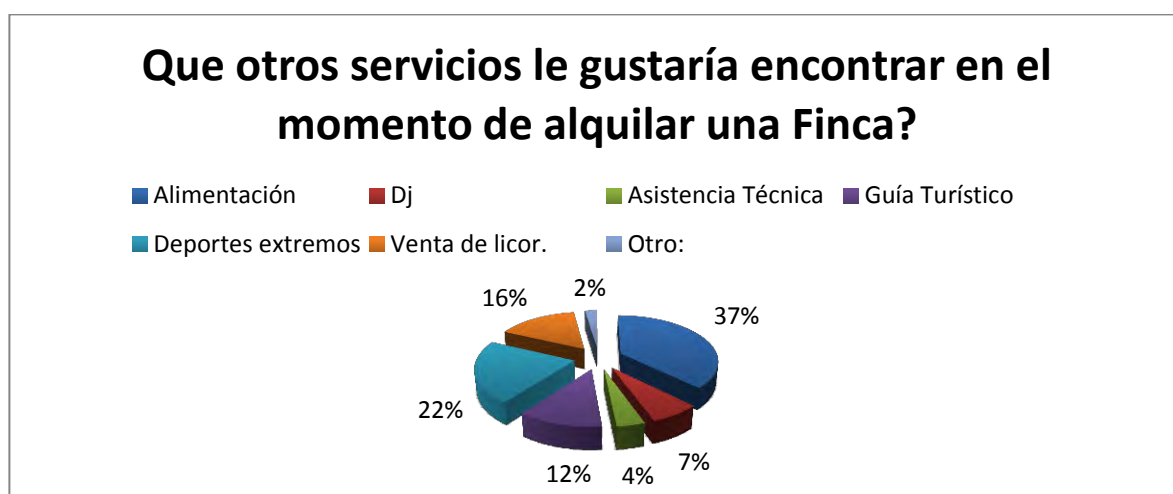
Con el 19% de las personas considera que la Piscina es lo más indispensable en el momento de alquilar una Finca o Casa Campestre, seguido con un 16% la Cocina Dotada, el 10% que tenga Rio o Juegos de Mesa (Billar, Pimpón, Sapo), el 9% Tv Digital (Direc Tv, Claro), el 7% Juegos para niños o Cancha de Futbol y al 5% pensaría que también una Discoteca o un Sauna serían indispensables para que su estadía sea más agradable.

Grafico 18. Servicios adicionales (seguro)



Para el 88% de las personas le gustaría que se le ofreciera un Seguro en caso de daños y perjuicios mientras que el 12% no está interesado en asegurarse.

Grafico 19. Tipo de servicios adicionales



Al 37% le gustaría encontrar un servicio de Alimentación, al 22% Deportes Extremos, el 16% la Venta de licor, al 12% que se preste un servicio de Guía Turístico, el 7% un Dj, el 4% Asistencia Técnica y al 2% le Gustaría tener Asistencia Médica o no responde.

5.2 DECISORES E INFLUENCIADORES DE LA COMPRA

Se tiene claro que los decisores de compra para el consumidor de los servicios de SVG Inmobiliaria, son las opiniones de la familia o seres queridos por las instalaciones, el precio, la seguridad que proporciona una empresa privada, la zona en la que se encuentra la Finca o Casa Campestre, las vías de acceso, el acompañamiento en el proceso de asesoría personalizada para su proceso de compra, venta y alquiler, la atención al cliente, los métodos de pago, inmuebles en perfectas condiciones, entre otras.

5.3 FACTORES DE COMPRA

Los factores de compra más importantes para las personas en el momento de alquilar una Finca o Casa Campestre, son las instalaciones de quien alquila o vende, que se preste un buen servicio y atención al cliente, que sean responsables y generen seguridad, que haya variedad para encontrar la opción que más guste, que se ajuste al precio o sea acorde con lo pactado y que tenga una promesa de valor.

5.3.1 Análisis del cuestionario

En la pregunta 4 del cuestionario, el 21% ha escuchado que Century 21 alquila Fincas o Casas Campestre, nos enfrentamos a una gran competencia por su alto número de franquicias, cumplimiento, seguridad, promesa de valor y reconocimiento en el sector que ha logrado a través de los años. En cuanto al 20%

de las personas conoce del servicio por canales gratuitos de comunicación como el Voz a Voz o referidos, OLX y clasificados.

En la pregunta 6 se observan las bondades, del internet y las Redes Sociales, pues el 39% de las personas han podido adquirir el servicio de alquiler de Fincas o Casas Campestre a través de este medio.

Según la pregunta 11, el 84% de las personas de la ciudad, les gustaría conocer una Finca o Casa Campestres en zonas que no conocen, algo muy bueno para incrementar el Turismo Rural en zonas del Valle del Cauca, que aún se desconocen y tienen variedad de paisajes, gastronomía, animales salvajes, entre otros.

Con un 30% las personas les gustaría tener buenas vías de acceso y con un 44% una buena capacidad de hospedaje;

Para la pregunta 12, el 49% de las personas le gustaría alquilar una propiedad Lujosa, por su contenido, piscina grande, discoteca, juegos de mesa (Billar o pimpón), hasta inclusive un jetsky o una cuatrimoto; juguetes de alta gama. Mientras el otro 50% se conforman con una propiedad Normal, porque saben que entre más lujos contenga una propiedad, su costo va ser mayor.

Con un 88% a favor, SVG Inmobiliaria sabe que cobrando un seguro, podrá de alguna manera proporcionar a los clientes, tranquilidad, seguridad y compromiso. Este servicio será opcional y tendrá ciertas coberturas de asistencia las cuales varían de acuerdo a su precio.

En cuanto a movilidad, el 70% de las personas entrevistadas, tienen gran aceptación por que se ofrezca un servicio de transporte, debido a la capacidad que tienen las propiedades y la dificultad de llevar a toda la familia, empleados, universitarios o grupos religiosos en un solo vehículo.

5.3.2 Factores económicos

Tarifas

Los factores económicos o tarifas de alquiler podrían considerarse un factor de compra, sin embargo, los alquileres manejan un precio estándar, pero cuando se desea aumentar la tarifa de alquiler debe considerar las condiciones que tiene el lugar igualmente si disminuye es porque cuenta con menos comodidades y beneficios.

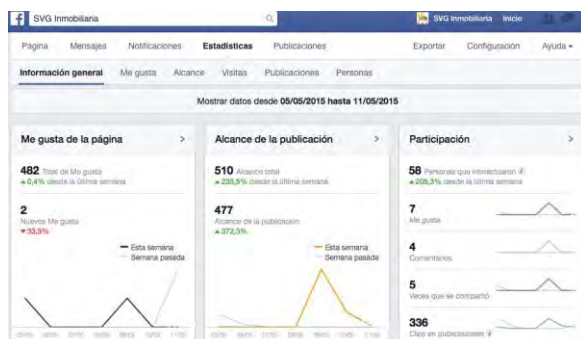
Servicios

Servicio que se ofrecen como factor de compra es la alimentación transporte y recreación. Algunos que actualmente no se ofrecen, que pueden influir en la decisión de compra son, servicios técnicos y cubrimientos de seguridad que básicamente se traducen en seguridad y tranquilidad para los clientes.

Características de la propiedad alquilada:

Como se evidenció en la encuesta realizada, es importante para el consumidor la capacidad de hospedaje de la propiedad y las vías de acceso. Otro punto importante que busca el consumidor y que hace la diferencia entre un inmueble básico y uno normal es el amueblamiento, como se vio en la encuesta realizada es una minoría la que busca un inmueble catalogado como básico, así que es importante como factor de compra que el nivel de amueblamiento sea normal o lujoso.

Figura 2. Estadísticas de “me gusta” y alcance de las publicaciones de SVG Inmobiliaria.



Según la MMH publicada por el DANE, para el primer bimestre de 2014 los principales motivos de viaje para los viajeros residentes en Colombia alojados en hoteles es el ocio con una participación de 53,1%, le siguen en importancia negocios con el 36,4% y convenciones 7,2%, otros motivos participa marginalmente con 3,3%.¹⁶

Según cifras preliminares durante el primer bimestre de 2014 por 25 terminales de transporte terrestre salieron 15.346.840 pasajeros lo que representó 455.351 viajeros menos con respecto al mismo período de 2013 (15.802.191) y un decrecimiento de 2,9%. Para el cierre de 2013 el total de pasajeros de origen para las terminales reportadas ascendieron a 98.671.739 con un crecimiento anual de 5,8% frente a 2012.¹⁷

Adicional a la información que tenemos del mercado objetivo y su consumo, es importante retomar un estudio general de los latinoamericanos y de los colombianos.

De acuerdo con una encuesta de la firma Euro monitor Internacional en las 20 principales economías emergentes del mundo, la clase media colombiana gasta

¹⁶ Fuente: DANE-MMH (Muestra mensual Hotelera) Cálculos OEE –MCIT. Cifras preliminares
Incluye: Amercos, salud y otros motivos

¹⁷ Fuente: Terminales de transporte-Cálculos OEE –MCIT. Cifras preliminares, publicado el 30/04/2014

principalmente sus ingresos en educación (38 por ciento), a diferencia de otros países donde la prioridad es el vestuario, como Turquía (41 por ciento), o los productos electrónicos para el bloque de los Bric, Brasil, Rusia, India y China (en un 28 por ciento).

Los otros gastos de los colombianos, en orden de prioridad, son el vestuario (36 por ciento), mobiliario de hogar (21 por ciento) y tecnología (17 por ciento), según muestra el estudio 'Llegar a las clases medias emergentes más allá de los Bric'. Así mismo, los mercados emergentes, Colombia incluido, dan más prioridad a gastos orientados al hogar, a diferencia de los países desarrollados, los cuales gastan más en vacaciones, actividades de ocio, viajes y restaurantes.

Resaltemos de esta idea que el tema de los viajes y actividades de ocio son importantes para la familia en el momento de identificar donde desea ir, más cuando el negocio de alquiler de fincas puede ser una opción más económica para toda la familia.

Concretamente, los colombianos dan preferencia al hogar, seguido de los viajes, automóviles y el salir a cenar por fuera de casa. Preferencias muy similares a las de los mexicanos.

Juan Carlos Guataquí, investigador de la Universidad del Rosario en temas sociales, asegura que “no hay una clase media que consuma de una manera específica, sino dos corrientes: aquella que consume suntuosamente, con proyección a corto plazo, y la que lo hace bajo el ahorro, la inversión y el crecimiento”.

Que los mueve a comprar, La mayoría de colombianos de clase media compran un artículo porque les gusta y sienten que lo merecen, y no porque tenga un determinado descuento u oferta. El 42 por ciento de los colombianos están de acuerdo en que comprar buenas marcas demuestra un estatus; para el 25 por

ciento es importante mantener o superar el nivel de vida de sus pares, y 21 por ciento aseguran que son las posesiones las que demuestran un nivel de vida exitoso.

En cuanto a seleccionar determinadas marcas, el 47 por ciento de la clase media colombiano lo hace porque tiene una reconocida calidad y reputación, al igual que turcos y mexicanos.

El 20 % de los compatriotas admiten comprar una marca porque tiene una conocida garantía, y el 27 %, porque tienen un buen diseño.

En lo que respecta al hogar, la clase media del país lo ve principalmente como un espacio de privacidad (el 80 %); un refugio de seguridad (72 %) y, en menor medida, como un centro de reuniones o festejos (el 48 por ciento).

Al igual que en los países más desarrollados, el hogar sigue siendo reconocido como espacio íntimo, privado y familiar.

Así mismo, para la mayoría, el hecho más importante en sus vidas en los últimos 5 años ha sido tener un hijo y, en segundo lugar, casarse.¹⁸

5.3.3 Consumidor

El consumidor de SVG Inmobiliaria son principalmente los grupos familiares, pero no se excluyen los empresarios, empleados públicos o privados, grupos religiosos, estudiantes universitarios y organizadores de eventos. Los cuales buscan comprar, o realizar actividades de integración, recreación o vivienda en los distintos modelos de Finca Raíz de las zonas del municipio, el Valle del Cauca y

¹⁸ Clase media Colombia [en línea] En: Portafolio, Bogotá. [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/clase-media-colombia>

sus alrededores. El consumo potencial esta en las fechas especiales pero de igual forma es muy solicitado en los días festivos, fines de mes y fines de semana.

El consumidor preferiblemente ha visto en las fincas y casas campestres un lugar en el que puede encontrar ciertas comodidades o lujos, los cuales se han categorizado de la siguiente forma. Bienes lujosos, son de gran capacidad y constan de piscina, jacuzzi, sauna, rio, juegos para niños, juegos de mesa (billar o pimpón), animales, cancha de futbol entre otras comodidades; su consumidor potencial, las empresas, grupos religiosos, empleados públicos o privados y estudiantes universitarios. Los bienes sencillos, tienen piscina natural o tratada, juegos para niños y juegos de mesa; su consumidor potencial, las familias, y empleados públicos o privados. Y las básicas que solo constan del inmueble o con una piscina natural o tratada, que son más frecuentes por las familias para vivienda. El consumidor siempre buscara un lugar en el cual pueda satisfacer sus necesidades inmobiliarias, (asesoría y atención, compra o venta) y de igual forma compartir con sus seres queridos las comodidades que SVG Inmobiliaria le ofrece.

SVG Inmobiliaria busca satisfacer la necesidad del consumidor cuando desee, prestando un servicio inmobiliario personalizado, cuando tenga que moverse de la ciudad de origen, para realizar actividades laborales, descanso, recreación o vivienda.

5.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es importante en el momento de crear una inmobiliaria rural, ya que se debe investigar cuales son las empresas de competencia en el mismo enfoque. En primer lugar, debemos saber que empresas pueden competir con SVG Inmobiliaria, que utilicen los medios tecnológicos y el internet como medio para llegar a sus clientes. Estas son tres de las empresas inmobiliarias, algunas fusionadas con agencias de viajes y otras que

son franquicias americanas que trabajan esporádicamente la zona rural: TURISFINCAS, COLOMBIAFINCAS, FINCO Y CENTURY 21, Algunas se han posicionado por su alto uso y publicidad, pero que a su vez no pueden dar un 100% de seguridad a su mercado objetivo; debido a que quien promociona una Finca o una Casa Campestre, no se puede garantizar que es el dueño o realmente va a responder con la propiedad.

Actualmente gran parte de las inmobiliarias de Cali se enfocan únicamente en la zona urbana, “no trabajamos con alquiler de finca Raíz, por ahora no es nuestro mercado objetivo” Estas palabras dichas por el gerente Cristian A. Martínez B. de la oficina limonar de Century 21, que en entrevista dio a conocer que la zona rural no la tenía como enfoque, pero que actualmente han empezado a promocionar por su grande demanda, para descanso, recreación y vivienda.

Para las dimensiones del tamaño de la compañía es bastante fuerte para ser el primer competidor, para ellos es un producto secundario para nosotros es nuestro principal competidor.

5.5 ANALISIS DE COSTOS Y PRECIOS FRENTE A LA COMPETENCIA

SVG inmobiliaria, maneja precios desde \$300.000 mil pesos en adelante, los cuales varían según el número de personas, temporadas, contenido o comodidades que tenga la Finca o Casa Campestre, dando la opción de adquirir el servicio dependiendo de sus necesidades o presupuesto.

La competencia maneja unas tarifas entre \$25.000 mil pesos a \$54.000 mil pesos por persona, pero exige grupos mínimos de 6 a 10 personas y máximos de 10 a 20 personas, los cuales varían por las temporadas, comodidades, capacidad de la finca o número de personas; una finca de \$25.000 por persona, es una finca

normal, con comodidades indispensables como la cabaña amoblada, piscina y juegos de mesa.

Entre más lujos contenga mayor el costo de alquiler, por ejemplo una finca o propiedad de \$54.000 pesos por persona, esta amoblada con alfombras, cuadros finos, juegos de mesa, aire acondicionado en las habitaciones, cocinera opcional, piscina, jacuzzi, río, sauna, discotecas, pesebreras, cuatrimotor etc.

Las fincas que están en el rango de \$25.000 pesos son de un precio similar al que se ofrece en SVG Inmobiliaria, tienen similitud en sus condiciones de equipamiento y precios, entre \$250.000 y \$350.000 por grupo familiar.

Las fincas más costosas de la competencia que están en el rango de \$54.000 mil pesos, se diferencia por 4.000 mil pesos del precio de SVG Inmobiliaria, esto puede ser una oportunidad de incrementar o sostener el precio como diferenciador

5.6 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los servicios de alquiler de SVG Inmobiliaria, se identifican con los servicios hoteleros, restaurantes, clubs, cruceros, entre otros; ya que tiene la capacidad de hospedar, atender y asesorar personas por un día o varias noches, prestando comodidades como piscinas, juegos de mesa, jacuzzi, alimentación, recreación, restaurantes, bares, sauna, guías turísticos, etc. Pero lo que distingue a SVG Inmobiliaria, es el precio que se cobra por persona y los servicios adicionales de asistencia, puede obtener al momento de alquilar una Finca o Casa Campestre.

El hotel al igual que el Crucero, alquila a una o varias personas, manejando una tarifa promedio por persona entre \$161.318¹⁹, proporcionando un servicio

¹⁹ Cali, una de las ciudades más competitivas en tarifas hoteleras del mundo [en línea] En: Santiago de Cali, El País. [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/cali-ciudades-competitivas-tarifas-hoteleras-mundo>

domésticos incluido en el precio, o el de restaurante, el cual se puede o no incluir en el precio a pagar, elevando su costo de hospedaje. El restaurante, viene como opción pero termina siendo la primera opción del cliente por la cercanía y la facilidad de pagar al final de su estadía. El Club, presta el servicio de recreación y restaurante pero se comparte con bastantes personas y se deben cumplir ciertas normas.

Cuando se alquila una Finca o Casa Campestre, lo que realmente obtiene el cliente, es un lugar privado para compartir en familia, compañeros de trabajo y/o universidad, grupos religioso e incluso hasta hacer fiestas en fechas especiales; Teniendo presente que se puede cocinar o llevar quien le cocine, para sus reuniones familiares o de negocios, con un costo inferior por persona, entre \$20.000 y \$50.000 pesos, al que estaría pagando en un hotel o un crucero.

5.7 ESTUDIO DIFERENCIADORES DE LA COMPETENCIA

El siguiente cuadro nos da a conocer las fortalezas y debilidades de algunas inmobiliarias del sector, las cuales prestan servicios similares a SVG INOMOBILIARIA, como el alquiler temporal, para recreación, trabajo o vivienda.

Cuadro 6. Comparación de las principales empresas competidoras en el sector inmobiliario rural.

Empresas inmobiliarias del sector rural.	Fortalezas	Debilidades	SVG Inmobiliaria frente a la competencia
---	-------------------	--------------------	---

<p>TURISFINCAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza las redes sociales como medio publicitario. • Promocionan las propiedades en las redes sociales frecuentemente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene información general de la ubicación de la inmobiliaria, sino como agencia de viajes con otro nombre. • No hay oficina de la inmobiliaria como tal. • No tiene una página con dominio oficial. • No hay nombre del propietario o algún asesor. • No invierte publicidad en todos los medios • No hay garantías que sea Legal. • No hay una estructura organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza todas las redes sociales como medio publicitario. • Entrega toda la información de contacto necesaria al cliente. (Dirección Teléfonos.) • Atiende en la casa u oficina • Tiene imagen e identidad corporativa.(Misión, Visión, Valores) • Página web con dominio oficial • Hay contacto con el dueño de la inmobiliaria y presta asesoría personalizada. • Se mantiene una relación amistosa con el cliente.
---------------------------	--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un logo pero no cuenta con una identidad corporativa. 	
COLOMBIA FINCAS	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza las redes sociales como medio publicitario • Tiene oficina en el sur de Cali. • Tiene página con dominio oficial. • Promocionan las propiedades en las redes sociales frecuentemente 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa nueva en el mercado, empezó a inicios del 2014. • No hay nombre del propietario o de algún asesor. • Tiene un logo pero no cuenta con una identidad corporativa • No invierte publicidad en todos los medios. • No hay estructura Organizacional. • No tiene 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza las redes sociales como medio publicitario • Utiliza canales

		musculo financiero.	
FINCO	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza las redes sociales • Promocionan las propiedades en algunas redes sociales frecuentemente 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene información general de la ubicación de la inmobiliaria. • No tiene oficina inmobiliaria • No hay garantías que este legalmente constituida. • No hay musculo financiero • Trabaja una sola • No hay una estructura organizacional. 	•
CENTURY 21	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza las redes sociales • Es una franquicia americana. • Tiene musculo financiero. • Invierte Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay contacto con el 	

	<p>en todos los medios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene variedad de oficinas. • Tiene estructura organizacional. • Personal Capacitado. • Esta Legalmente Constituida. 	<p>propietario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tiene como prioridad el alquiler de fincas. • Trabaja un asesor por zona. 	
--	---	---	--

6. ESTRATEGIA DE MERCADEO

SVG Inmobiliaria, es una inmobiliaria que impulsa el turismo rural a través del alquiler temporal en fincas y casas campestres, en el municipio de Santiago de Cali, sus alrededores y el Valle del Cauca. Pretendemos dar los beneficios inmobiliarios de administración a propietarios finca raíz en zona rural; y entregar a las familias, empresarios, estudiantes, grupos religiosos, entre otros. La asesoría necesaria para hospedarse en un sitio campestre, en el cual encuentren la tranquilidad, comodidad y confort con sus seres queridos.

6.1 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

Gracias a que se atiende de forma personalizada, se le da al cliente la mejor atención y asesoría en las inquietudes que tenga, de acuerdo a las necesidades y el presupuesto; Se presta un valor agregado de asistencia técnica las 24 horas sin importar el lugar de la finca o casa campestre, en caso de emergencia o calamidad que se presente al cliente.

Gracias a la tecnología, se muestran fotos de las propiedades, las características y los beneficios de adquirirla. Ubicación, tipo de Clima, estado de las vías de acceso, nivel de seguridad, culturas, comida típica, restaurantes, museos, animales y especies.

6.1.1 Características de las fincas a alquilar

Las propiedades cuentan con cualidades que se distinguen en tres tipos: Fincas o Casas Campestre **Lujosas, Normales o Básicas**; las cuales tienen unas medidas entre 3.000mts^2 y 5.000mts^2 , con áreas construidas entre los 350mts^2 y 450mts^2 .. En zona rural, o corregimiento, los cuales cuentan con variedad de árboles frutales, animales exóticos (algunas propiedades), flores y paisajes inimaginables.

Lujosas, tienen en su contenido: inmuebles finos o importados, cocina dotada, 3 a 5 habitaciones, capacidad de hospedaje entre 10 y 30 personas, un televisor plasma con dire Tv, paisajes, rio, una piscina, un jacuzzi, un sauna, juegos de mesa para adultos y niños.

Normales, contienen: inmuebles, una cocina dotada, capacidad de 10 a 20 personas, una piscina juegos de mesa y un televisor con parabólica o Direc tv.

Básicas, las cuales solo contienen algunos inmuebles, una cocina dotada y en algunos casos una piscina natural o de cloro.

Cada persona que contrata un servicio de alquiler, se le presta la atención necesaria, ya sea el servicio doméstico, alimentación y transporte los cuales son opcionales en caso que lo necesiten, con un valor adicional que asume el cliente en el momento que llega al lugar.

En un caso más extremo se le da a conocer el servicio de asistencia técnica las 24 horas, el cual consiste en acompañar al cliente cuando se le presente alguna emergencia o calamidad, ya sea que necesite de un servicio de grúa o asistencia médica.

6.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA

Cuadro 7. Fortalezas y debilidades

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
SVG INMOBILIARIA	<p>15. Imagen e identidad corporativa</p> <p>16. Asesoría Personalizada</p> <p>17. Constante publicidad en internet, uso de los canales de distribución, redes sociales, entre otras.</p> <p>18. Información necesaria (Ubicación de Oficinas, teléfonos, precios, descripción de las propiedades.)</p> <p>19. Servicio al Cliente</p> <p>20. Asistencia las 24 horas</p> <p>21. Constante acompañamiento en su proceso de compra venta y alquiler.</p> <p>22. Devolución del dinero en caso que lo requiera.</p>	<p>23. Musculo Financiero</p> <p>24. Competencia</p> <p>25. Falta de Promoción en medios masivos: como TV, Radio.</p> <p>26. Empresa nueva en el mercado.</p> <p>27. Poca experiencia en el sector inmobiliaria</p>

6.3 MODELO DE NEGOCIO

Cuadro 8. Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de Fincas o Casas Campestre • Inmobiliarias • Empresas de transporte. • Empresas de logística • Servicio de DJ • Agencias de Viaje • Guías Turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Recolectar bases de datos • Envío de correos. • Capacitaciones, seminarios, en el sector • servicio y ventas. • Buscar Inversionistas • Reconocimiento en los medios de comunicación • Organización de Eventos • Asesorías financieras 	<p>Proporcionar un servicio inmobiliario a través de una plataforma virtual con variedad de servicios del sector servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de inmuebles • Alquiler y venta de Finca Turística y Casas Campestre • Organización de eventos en las propiedades • Avalúos 	<ul style="list-style-type: none"> • Constante retroalimentación de los servicios • Información certera. • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes Universitarios • Empleados • Empresarios o inversionistas • Estratos 4, 5 y 6. • Edades entre los 20 y 34 años de edad.
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Plataforma Virtual (páginas 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Voz a voz • Referidos • Aplicaciones Web 	

	<ul style="list-style-type: none"> web) • Eventos Empresariales • Centros Educativos • Equipo emprendedor • Alianzas Estratégicas (Hoteles, restaurantes, agencias, etc.). • Redes Sociales (Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Line.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Arrendamientos • Capacitación en Bienes Raíces • Asesorías en créditos de vivienda • Alquiler de bienes amoblados • Reparaciones Locativas • Capacitación en Jardinería-Plomería-Mantenimiento de piscinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Plataforma Virtual (páginas web) 	
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> • Pago instalaciones. • Compra de la Plataforma Virtual y mantenimiento. • Aplicación Móvil • Contratos de corretaje • Software inmobiliario • Compra de Publicidad en medios masivos de comunicación (Radio, prensa, volantes, tarjetas de 		LINEA DE INGRESO <ul style="list-style-type: none"> • Tele mercadeo • Propuestas • Bases de Datos • Patrocinios 		

presentación, free pres, etc.) •Gastos administrativos. •Pago a proveedores. •Pago Capacitadores. •Pago Stand de eventos.	
---	--

Cuando el cliente solicite algún servicio adicional, se le explica que debe solicitarlo con anticipación para evitar inconvenientes y poder prestar un excelente servicio cumplido y sin retrasos.

Con una estrategia de atención directa e indirecta se pretende fidelizar el cliente, gracias a la constante promoción y publicidad en puntos estratégicos como restaurantes, empresas, universidades y centros comerciales; y una oficina a la cual puede llegar el cliente e identificar si es legal y tiene el personal calificado para prestar una asesoría necesaria en caso de alguna duda o aplazamiento del servicio. Esto para ofrecer una mayor atención a familias, empleados, empresarios, grupos de ración y estudiantes.

6.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

6.4.1 Marca y Logo

La marca y el logo de SVG Inmobiliaria pretenden mostrar seguridad y seriedad a través de un logotipo con las iniciales de su representante legal, Sebastián Viveros Guarnizo, los números telefónicos de contacto y el número de Pin; Y la representación gráfica de una casa campestre o finca en una zona rural, donde hay un clima soleado y animales salvajes.

Cada que se prestan los servicios de SVG Inmobiliaria, se resalta la marca y el logo en los distintos medios de comunicación que se usan, ya que al momento de asesoría o cierre de una venta, genera confianza en el cliente; Por ser una empresa la cual se ha tomado el tiempo de crear una imagen e identidad corporativa, basada en valores como la responsabilidad, el compromiso y el respeto.

El significado de SVG Inmobiliaria, es el esfuerzo y dedicación puesto en marcha, en la búsqueda de un servicio de hospedaje, recreación o vivienda; temporal, mensual o anual. En el cual las personas pueden sentir las comodidades que ofrece una finca o casa campestre en una zona rural.

Figura 3. Marca y Logo



6.5 ACCIONES DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

6.5.1 Etapa de Crecimiento

En este momento se está haciendo constante divulgación con tarjetas de presentación y volanteo, voz a voz y negociando precios con los distintos segmentos, manejamos precios y características similares a la competencia. Manejo de precios en búsqueda de nuevos clientes.

6.5.2 Etapa de madurez

Crece más atendiendo posibles proveedores personas que busquen el servicio de administración, estabilizar precios y generar planes de fidelización y promociones de para grupos específicos o clientes frecuentes.

Constante captación de propiedades y su inclusión en el portafolio de la compañía.

6.5.3 Etapa final o declinación

Convenir mis servicios secundarios como servicios nuevos como innovación en el mercado inmobiliario. Posibles ofertas y estrategias de reducción de costos fijos como la oficina o porcentaje de comisiones. Negociar precios con proveedores si hay una caída generalizada en el sector.

6.6 ACCIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO Y SU COSTO

Las acciones que se van a tomar en el momento que un cliente desee alquilar y no tenga el presupuesto total se le harán ofertas para lograr concretar un cierre de negocio; para lograr esas condiciones se tienen dos opciones.

En el momento de reducir los costos, tener variedad de bienes con similares características, para ofrecerlas como un producto alternativo.

Negociar con los proveedores para que bajen sus precios buscando ofrecer una remuneración por volumen futuro cliente potencial

7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se contara con distribución directa por medio de una oficina ubicada en la Cr21#15b36 en el barrio Aranjuez, donde los clientes pueden acceder al Representante Legal y Asesores comerciales quienes le darán una asesoría personalizada.

Como distribución indirecta se hará uso de los medios de comunicación impresa (Tarjetas de presentación y volantes), en puntos estratégicos como: restaurantes, hoteles, alcaldía, agencias de viajes, hospitales, clínicas, bares, discotecas y centros comerciales; donde encontraran: fotos con descripción de las propiedades, dirección de la oficina, nombre y teléfonos de contacto, correo electrónico, pagina web y redes sociales.

7.1 ALTERNATIVAS DE PENETRACIÓN Y SUS RESPECTIVOS COSTOS

Para este método de distribución se deben tener unos costos fijos, como el alquiler de una oficina, temas de papelería, servicios públicos, telefonía, internet y artículos tecnológicos.

Cuadro 9. Alternativas de penetración

Concepto	Valor estimado
Alquiler Oficina	\$1.300.000
1 Internet Móvil	\$256.000
1 Internet oficina	\$41.000 c/u mensuales
Gastos relacionados con	\$100.000 mensuales

canal de distribución	
TOTAL	\$ 1.697.000

7.2. ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización se usaran tres métodos de distribución **exclusiva**, **selectiva** e **intensiva**; la distribución **exclusiva** en el proceso de inicio de la empresa, permite al intermediario una mejora de la imagen y generar altos márgenes de venta por un solo proveedor; La distribución **selectiva** que se basa en generar alianzas estratégicas en algunos casos incluso con la competencia y no está ligada a la venta del producto de un solo proveedor y la distribución **intensiva** que permite la venta con varios intermediarios o puntos de venta.²⁰

Figura 4. Método de distribución



²⁰ Estrategias de distribución [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/432_estrategias_de_distribucion.html

De acuerdo a los métodos de distribución presentados, SVG inmobiliaria inicio con una distribución exclusiva, como estrategia de presentación en el sector servicios inmobiliarios; Pero se pretende expandir a tal caso que pueda hacer uso de una distribución selectiva con mayores intermediarios, e intensiva para mayor disponibilidad y difusión.

Con el apoyo de una oficina o de unas instalaciones se proporcionara una relación directa con el cliente lo que permitirá un asesoramiento personalizado en el que se generara confianza, seguridad y compromiso con el cliente.

8. ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio se fijara en cuanto sea acorde o menor al de la competencia, es decir en todas las temporadas que presenten demanda para su consumo.

“Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.”²¹

EL precio que más común en este servicio es un promedio de \$350.000 en distintas propiedades que se ofrecen para uso de hospedaje. Cuando se presente cualquier disminución de la demanda, el precio debe ajustarse a las necesidades, regular su uso y distribuirse adecuadamente; Debe por ejemplo, invertir en medios de promoción e Impulsar ofertas y promociones (Bonos de Regalo y premios), para actividades de integración familiar, fechas especiales, eventos, actividades religiosas y grados.

8.1 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Figura 5. Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio- Costo Variable}}$$

²¹ Marketing en el Siglo XXI. Capitulo 4: Producto y precio [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015]
Disponible en internet: <http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>

Tabla 6. Punto de Equilibrio

SVG INMOBILIARIA

ESTUDIO DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

DETALLE	CANTIDAD
INGRESOS	29.400.000
COSTOS	23.100.000
MARGEN PESOS	6.300.000
MARGEN PORCENTUAL	21,43%
GASTOS FIJOS PROMEDIO MES	
MARGEN DE CONTRIBUCION PORCENTUAL	
5.156.000	
21,43%	
24.061.333	
PESOS MES	

ESTUDIO DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN SEMANAS

DETALLE	CANTIDAD
INGRESOS	350.000
COSTOS	275.000
MARGEN PESOS	75.000
GASTOS FIJOS PROMEDIO MES	
MARGEN DE CONTRIBUCION PESOS	
5.156.000	
75.000	
69	
SEMANAS MES	

Cuadro 10. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	VALOR
Alquiler oficina	\$1.300.000
Salario	\$1.300.000

Honorarios asistente	\$1.000.000
Contabilidad (Subcontratar)	\$ 300.000
Salario Asesor Comercial	\$1.000.000
Elementos de escritorio y papelería	\$ 50.000
Comunicaciones (fax, correo) Internet	\$ 141.000
Fotocopias	\$ 50.000
Software	\$ 15.000
Total	\$ 5.156.000

Dentro de los costos variables se se incluyen la remuneración del dueño de la propiedad, tiene un promedio de \$250.000 por noche. Adicionalmente los costos variables incluidos en el alquiler de la propiedad, estan estimados en \$50.000 pesos por estadia en promedio de dos noches, lo que equivale a \$25.000 pesos por noche. Es decir los costos variables totales son de \$275.000 por noche.

8.2 POLITICAS DE PAGO DEL SERVICIO

Las familias deben abonar el 50% del valor total del alquiler antes de ingresar a la finca, de igual forma se dan las indicaciones del lugar para una visita de reconocimiento si el cliente lo desea. Cuando ya llega el día del hospedaje el cliente debe cancelar antes de ingresar a la propiedad el valor total del alquiler, adicionalmente con un depósito de \$100.000. El cual se usa en caso de una persona adicional o daños a la propiedad, pero sino se retorna luego del alquiler.

8.3 TACTICAS RELACIONADAS CON EL PRECIO

En caso de tener mayor volumen de personas o de noches, se hace un descuento en el alquiler el cual varía dependiendo a la temporada. Para incrementar el número de clientes se dan descuentos por referir nuevos usuarios.

Fidelización de clientes recurrentes con bonos de descuento de hasta el 5% por un hospedaje en tiempo limitado.

8.4 ACCIONES EN CASO DE GUERRA DE PRECIOS

8.4.1 Estrategia de precios

La estrategia de precios para SVG Inmobiliaria es la orientada por el mercado.

- **Fijación de precios basada en la competencia**

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares

Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.²²

Negociación con el proveedor, buscando reducción de costos para responder a los precios de la competencia.

Variedad de propiedades con menor precio y características, que se adecuen al presupuesto o al precio promedio del mercado

²² Estrategia de precios 2012 [en línea]. Monografias.com, 2010 [Consultado el 26 de marzo del 2014]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos13/estrprecio/estrprecio.shtml>

9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Nos interesa promocionar las distintas propiedades, dando descuentos del 5% o equivalentes a este descuento, como obsequios de consumo en su estadía, ej.: llaveros, gorras, toallas, licores, decoraciones, entre otros. Y algunos premios de mayor valor percibido, que visualizaran en un catálogo que especifique el número de noches a hospedarse, para recibir un determinado obsequio

Las promociones serán dirigidas en general a los clientes y en caso de haber un intermediario o canal gestor, puede ganarse un margen equivalente al que se le va otorgar al usuario.

9.1 COSTO DE PROMOCIÓN

Sobre el valor por noche promedio \$350.000, se puede manejar obsequios o descuentos de hasta 17.500 pesos la noche, lo que quiere decir que una estadía promedio de dos noches beneficiaría al usuario con un obsequio de 35.000 pesos. En caso tal de ser un cliente recurrente puede usarlo como un bono de descuento para la siguiente estadía.

9.2 CLIENTES RECURRENTE

Se pretende beneficiarlos principalmente con descuentos, como estrategia de fidelización, dando un obsequio de bienvenida o desayuno. Se aprovechara su recurrencia para identificar gustos y necesidades.

Se propondrá la vinculación como comisionista por referidos efectivos, o vinculación directa por eficiencia en las ventas; las comisiones pueden ser

económicas, o en caso tal bono de descuento para para hospedaje (excepto en temporadas altas).

9.3 ESTRATEGIA PRINCIPAL Y CONCEPTO DE PROMOCIÓN

Comunicar la diferencia de costos de hospedaje entre viajar a un destino nacional o internacional por una agencia y los beneficios que tiene adquirir el servicio de alquiler de Fincas o Casas campestre para toda la familia. Impulsar la variedad de propiedades por medio de fotos usando el internet y redes sociales.

Resaltar los servicios adicionales de asistencia técnica y médica en caso de alguna emergencia, transporte y alimentación; Los cuales son servicios adicionales que la competencia no ofrece, de igual forma innovar de acuerdo a las necesidades del cliente.

Resaltaremos los beneficios de alquilar este tipo de propiedades para organizar actividades de recreación, trabajo, reuniones familiares, etc.

9.4 LOGO



El logo de la empresa como se dijo anteriormente, resalta la vivienda rural y su nombre, con lo cual se pretende mostrar seguridad por tener una imagen e identidad corporativa.

9.5 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Tener medios gratuitos como las Redes Sociales o páginas de promoción y no gratuitos como páginas web, volanteo, tarjetas de presentación para mantener una constante promoción, con un presupuesto no mayor a 150.000 pesos por mes; repartidos de la siguiente forma, \$80.000 en volantes, \$40.000 en tarjetas de presentación y \$30.000 pesos en los clasificados. Actualmente se está incursionando en la plataforma Google Ad Word, que es un servicio reconocido y muy efectivo de promoción

Cuadro 11. Presupuesto promoción

Concepto	Valor
Volantes	\$80.000
Tarjetas de presentación	\$40.000
Clasificados	\$30.000
Total	\$150.000

Se tiene que los medios gratuitos necesitan gestión de un miembro del equipo, lo cual estará dentro de sus funciones; en lo posible realizar una reducción en el precio negociado solo si supera un precio base definido. Obsequios y descuentos se darán únicamente en caso de alcanzar una negociación mayor al precio base.

10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

10.1.1 Programa de Comunicación Corporativa

- Crear el área de Comunicaciones y empoderamiento de funciones
- Determinar el perfil, las funciones del DIRCOM, publicista, diseñador y Community manager
- Cultura Organizacional
- Focus Group con el equipo de trabajo
- Videos Institucionales
- Capacitaciones periódicas en el sector servicio y ventas
- Correo interno
- Video Foros
- Celebraciones
- Inducciones
- Información clara

10.2 MEDIOS DIGITALES (INTRANET) E IMPRESOS (CARTELERAS)

Contar con los medios necesarios (web) www.lonjacali.org
www.svginmobiliaria.com redes sociales, www.inmobiliariaprofesional.co, para que SVG Inmobiliaria este actualizada e informada de lo que pasa día a día.

10.2.1 Diálogo Exitoso

- Eventos
- Entrenamiento
- Campañas
- Chat Interno

10.2.2 Contacto

Buzón de comunicaciones en la página web <http://sebasbolivar89.wix.com/svginmobiliaria>

La dirección de la comunicación es horizontal, en cuanto a que permite generar participación de todas las áreas, lo que cede una mejor coordinación y planeación de objetivos y estrategias a realizar.

El perfil Dircom para SVG Inmobiliaria, se compone de un comunicador organizacional, con experiencia en el manejo de bases datos, área comercial, Community manager, toma de acciones para obtener proveedores, conocimiento de los medios, relaciones públicas, proveedor de acciones para control de recurso humano y generador de estrategias.

El director Dircom, tiene las funciones de diseñar bajo la supervisión del gerente, la imagen e identidad corporativa de SVG inmobiliaria. Dirigir, controlar y supervisar el cumplimiento de la política de comunicación y sus respectivos lineamientos, coordinar todas las acciones de comunicación internas y externas.

10.2.3 referentes de comunicación

- SVG Inmobiliaria presta servicios de alquiler, venta y mantenimiento de Finca raíz.
- SVG Inmobiliaria administra bienes inmobiliarios de Cali
- SVG Inmobiliaria es la nueva inmobiliaria de Cali.
- SVG Inmobiliaria presta los servicios de organización de eventos empresariales.
- SVG Inmobiliaria presta servicios de turismo Rural.
- SVG Inmobiliaria trabaja a nivel local y regional, con la visión de ser una inmobiliaria con bienes internacionales.
- SVG inmobiliaria es emprendimiento vallecaucano.
- SVG Inmobiliaria es una empresa joven y digital

- SVG Inmobiliaria es descanso, ocio y familia

10.2.4 escenarios y medios de comunicación

- Eventos sociales y empresariales, Universidades.
- Medios Digitales (internet)

10.2. 5. Medios

Redes Sociales

- *Facebook*
- *Twitter*
- *Instagram*
- *Blog Spot*

Figura 6. Pagina de Facebook



Figura 7. Página de Twitter



Figura 8. Instagram.

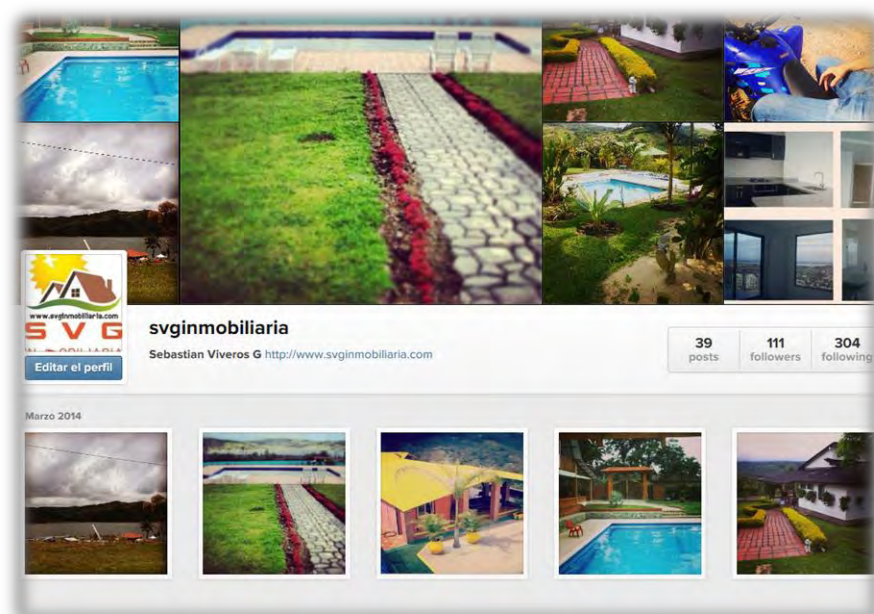


Figura 9. Blog spot



Web

Figura 10. Página Amarillas de internet



Figura 11. Sitio Web.



10.2.6. Atributos de comunicación

- Informativa

Información constante de las actividades y servicios de SVG inmobiliaria.

- Joven

Utiliza un lenguaje juvenil y medios digitales de rápida difusión e interacción.

- Fácil

Facilidad de acceso y alcance a su público objetivo.

- Comprometida

Compromiso de todos sus colaboradores en función de la comunicación efectiva, como la base para cualquier relación que se quiera concebir tanto externa como internamente en SVG inmobiliaria, basada en el respeto, y la retroalimentación cuando el caso así lo amerite.

- Transparente

Transparencia a los diversos públicos que tiene SVG inmobiliaria, al mismo tiempo que construir una imagen genuina que tenga coherencia con el producir de los mensajes que la organización desea transmitir.

- Innovadora

La innovación es un atributo fundamental, se aplica directamente con la razón de ser y el objetivo corporativo de SVG inmobiliaria, pero al mismo tiempo es indispensable tener este atributo presente en todas las áreas y procesos que realice la organización.

10.2.7 Normas generales de comunicación

Estilo de la comunicación

- Comunicar siempre la identidad corporativa de SVG inmobiliaria
- Comunicar los atributos que definen el posicionamiento estratégico de SVG inmobiliaria.

Normalización y regulación de la comunicación desde lo institucional

- Supervisión de boletines digitales
- Seguimiento de clientes y proveedores.
- Constante control y supervisión del uso de las redes sociales, blogs y webs.
- Seguimiento al Buzón de Comunicaciones, chat en línea.

10.2.8. Tipo de comunicación

Por su estructura organizacional y porque es una empresa naciente en este mercado inmobiliario, es de marketing y relaciones públicas, ya que son las comunicaciones encargados de apoyar la venta de nuestros servicios, exaltando nuestros atributos a través de publicidad y promoción.

La comunicación de relaciones públicas nos ayuda a fortalecer la imagen que quiere la empresa proyectar en este mercado, es la encargada de abrir los espacios para ser reconocidos y escuchados dentro de escenarios donde se ubica nuestro público objetivo.

10.2.9. Estrategia de comunicación

Como estrategia de comunicación se hará énfasis en la diferencia del valor entre el desplazamiento y alojamiento a ciertos destinos por una sola persona, y la diferencia de costos para el usuario en alquilar una finca o casa campestre. Debido a que el monto de los tiquetes turísticos de una sola persona puede en algunos casos cubrir el costo de alojamiento que nosotros ofrecemos, con las mismas comodidades de un hotel.

Competimos en comodidad, ya que contamos con un valor agregado como la privacidad para su familia.

Incluimos imágenes visuales de las distintas propiedades y sus comodidades para persuadir a los usuarios que les agrade compartir con su familias y seres queridos en un ambiente campestre o rural, donde va a disfrutar de paisajes, recreación culturas, gastronomía, deportes, animales, entre otros posible atractivos.

10.2.10. Volantes informativos

“Paseos eco turísticos, alquiler y venta de Finca Raíz, pasadías empresariales, matrimonios, grados, 15 años, deportes acuáticos: Kite surf y Wind surf.”

Figura 12. Volantes publicitarios



Desde YA!!!

*** DESPEDIDAS PARA EMPRESAS Y GRUPOS FIN DE AÑO***.

Fiesta de despedida para el fin de año?

Está a tiempo señor empresario!!

Realiza las reservas, para las salidas programadas de fin de año.

Los eventos empresariales de fin de año son la oportunidad para agradecer, motivar e integrar a los trabajadores.

Es muy usual que en las empresas se realice alguna reunión para festejar un buen final de año y la llegada de un nuevo año, pero sobre todo, para que los trabajadores puedan desarrollar lazos más fuertes de confianza y de amistad.

A cada uno de los empleados se les puede brindar un momento de esparcimiento e integración, e igualmente tener la oportunidad de expresar los mejores deseos a sus colaboradores de la empresa y de esa manera se logre un mayor acercamiento.

SVG inmobiliaria, le cuenta cuáles son los mejores lugares para hacer una despedida de fin de año y su valor.

SVG inmobiliaria te ofrece actividades de trabajo en equipo y recreación, las cuales fortalecen las relaciones interpersonales en los empleados y ejecutivos de su empresa.

Visita nuestra página web: www.svginmobiliaria.com y nuestro portal: www.amarillasinternet.com/svginmobiliaria.

Llama ya! Al móvil 311 7665460 pin: 28A4D78D

Sebastián Viveros Guarnizo

Juan Carlos Viveros I.

Fijos: 8817627 - 6657736

SVG INMOBILIARIA

www.svginmobiliaria.com

Derechos Reservados SVG Inmobiliaria NIT.1143828275-3

gerencia@svginmobiliaria.com Cel. 3117665460 / 3146170649 y teléfono:

6657736 - 8817627 www.amarillasinternet.com/svginmobiliaria

Figura 13. Evento Empresarial



Figura 14. Pendón Publicitario



10.3 COSTOS

Los medios de comunicación usados para informar y comunicar los servicios de SVG inmobiliaria son las Redes Sociales, las cuales no tienen costo adicional por su uso. Sin embargo la página web tiene un costo anual de \$500.000, lo cual equivale a una cifra mensual de \$50.000.

11. ESTRATEGIA DE SERVICIO

Como estrategia de servicio y garantía se puede devolver el dinero siempre y cuando el cliente no se haya hospedado, descontando el 20% del anticipo recibido. Esto siempre y cuando el cliente no pueda hospedarse o aplazar la estadía, informando el pago de una multa por incumplimiento.

Por motivos de fuerza mayor se puede llegar a un descuento o la devolución del dinero, siempre y cuando sean situaciones que SVG inmobiliaria pueda negociar con el propietario para realizar un descuento o la devolución, ej.: mantenimiento de la propiedad.

El servicio incluye la visita a lugar luego de pagar la reserva del 50%, en caso tal que no guste la propiedad se le puede mostrar otra opción.

11.1. RELACIÓN CON EL CLIENTE

Crear una relación estrecha formada en la confianza que refleje seguridad y compromiso.

- Cumplir al cliente y al afiliado con lo prometido.
- Cuidar de su bien inmueble como si fuera propio.
- Manejar tarifas especiales.
- Realización de eventos en fechas especiales.

11.2. MECANISMOS DE ATENCIÓN

Los mecanismos de atención incluyen, las asesorías personalizadas sobre los beneficios de la propiedad, las fases de acompañamiento desde que inicia su hospedaje hasta que termina, adicional a eso se presta un acompañamiento y seguimiento para ofrecer nuevos servicios que se requieran.

Cada una de las fases del servicio se pueden atender vía telefónica, atención en la oficina o personalizada.

11.3. COMPARACIÓN DEL SERVICIO

En el mercado existen competidores formales y no formales. Los formales son aquellos que tienen este servicio como secundario ya que buscan el hospedaje de larga duración, por tanto no se han enfocado en ofrecer estas estrategias de servicio para mayor satisfacción del cliente. En cuanto a los informales por su misma condición no dan garantías de satisfacción ni devolución del dinero. Por tanto, nuestra comparación con ambos es a nuestro favor por nuestro enfoque en el negocio de hospedaje temporal, y por nuestra trayectoria de ser una empresa dedicada a este sector, formal y establecida.

11.4. COSTOS DE LA ESTRATEGIA DEL SERVICIO

La función de acompañamiento al cliente está dentro de los costos fijos de la compañía. Por nuestra posición como intermediarios entre el dueño de la propiedad y quien busca el hospedaje estamos en una posición que hace que cuando el cliente visite la propiedad se le pueda garantizar en caso de inconformidad, la devolución de su dinero. Nuestra política de garantía no tiene ningún costo adicional pues básicamente lo asume el proveedor o dueño de la propiedad que puede asumir la posibilidad de no alquilarla por no ser de arado del cliente.

12. PROYECCIÓN DE VENTAS

- El inicio del proyecto considera niveles actuales promedio de propiedades alquiladas en un fin de semana, las cuales se irán incrementando hasta 7 propiedades por fin de semana (comenzando en 1,5). Con lo cual se tiene un promedio de 4,9 propiedades en promedio por fin de semana en el primer año (con el mínimo al inicio, y un máximo en el mes 12). Para el año dos en adelante se toma el comportamiento final del año anterior y se asume estabilidad en número de arrendamientos por fin de semana en promedio
- A nivel de precio se asume la posibilidad de incrementar un 5% por año, y tomar el beneficio de redondear a múltiplos de \$10.000. A nivel de costos, se asume incrementos a niveles de inflación (3%) sin ajustes adicionales

Cuadro 12. Proyección de ventas de los primeros cinco años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	352.800.000	385.257.600	420.701.299	459.405.819	501.671.154

12.1 Flujo de caja a 5 años

Cuadro 13. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional	9.188.000	13.668.320	18.689.523	25.606.519	31.879.473	
Depreciaciones	4.540.000	4.540.000	4.540.000	3.240.000	3.240.000	
Amortización	0	0	0	0	0	
Gastos	0	0	0	0	0	
Agotamiento	0	0	0	0	0	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	-520.579	-969.253	-1.480.765	-2.172.700	
Neto Flujo de Caja Operativo	13.728.000	17.687.741	22.260.270	27.365.753	32.946.773	
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0	
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Otros Activos	0	0	0	0	0	
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0	

Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.400.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-15.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.900.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-21.300.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-21.300.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	22.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-4.400.000	-4.400.000	-4.400.000	-4.400.000	-4.400.000
Intereses Pagados		-3.403.794	-2.898.838	-2.236.575	-1.465.406	-719.389
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	28.885.101	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	50.885.101	-7.803.794	-7.298.838	-6.636.575	-5.865.406	-5.119.389

Neto Periodo	29.585.101	5.924.206	10.388.904	15.623.695	21.500.347	27.827.384
Saldo anterior		29.585.101	35.509.307	45.898.210	61.521.905	83.022.253
Saldo siguiente	29.585.101	35.509.307	45.898.210	61.521.905	83.022.253	110.849.636

13. ANALISIS TECNICO Y OPERATIVO

13.1. FICHA TÉCNICA DE LA EMPRESA

Cuadro 14. Flujo de Procesos de SVG INMOBILIARIA

<p>Empresa: SVG INMOBILIARIA Dirección: Cr 21#15b 36 Teléfono. 3146170649-3117665460-8817627 Página Web: www.facebook.com/svginmobiliaria - www.svginmobiliaria.com Cali- Colombia</p>	
<p>Servicios: Alquiler y Venta de Fincas y Casas Campestre</p>	<p>Portafolio de servicios</p> <ul style="list-style-type: none">• Administración de inmuebles• Alquiler y venta de Finca Turística y Casas Campestre• Organización de eventos en las propiedades• Avalúos• Arrendamientos• Capacitación en Bienes Raíces• Asesorías en créditos de vivienda• Alquiler de bienes amoblados• Reparaciones Locativas• Capacitación en jardinería-plomería-mantenimiento piscinas

Detalladamente se da a conocer el flujo de procesos de atención al cliente, desde la pre venta hasta la post venta del servicio inmobiliario; Claridad en los presupuestos de producción, o proceso de colocación y captación de bienes.

Se tiene en cuenta que los meses que más se presenta mayor demanda del servicio, es en febrero, abril, junio, noviembre y diciembre.

Figura 15. FLUJO DE PROCESO, SERVICIO

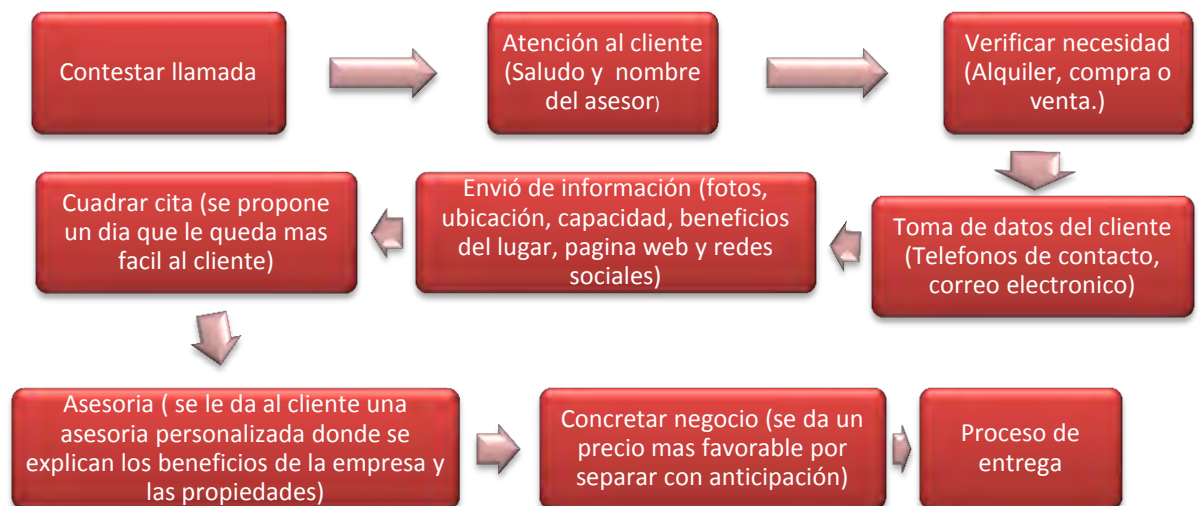


Figura 16. FLUJO DE PROCESO, ENTREGA DE ALQUILER

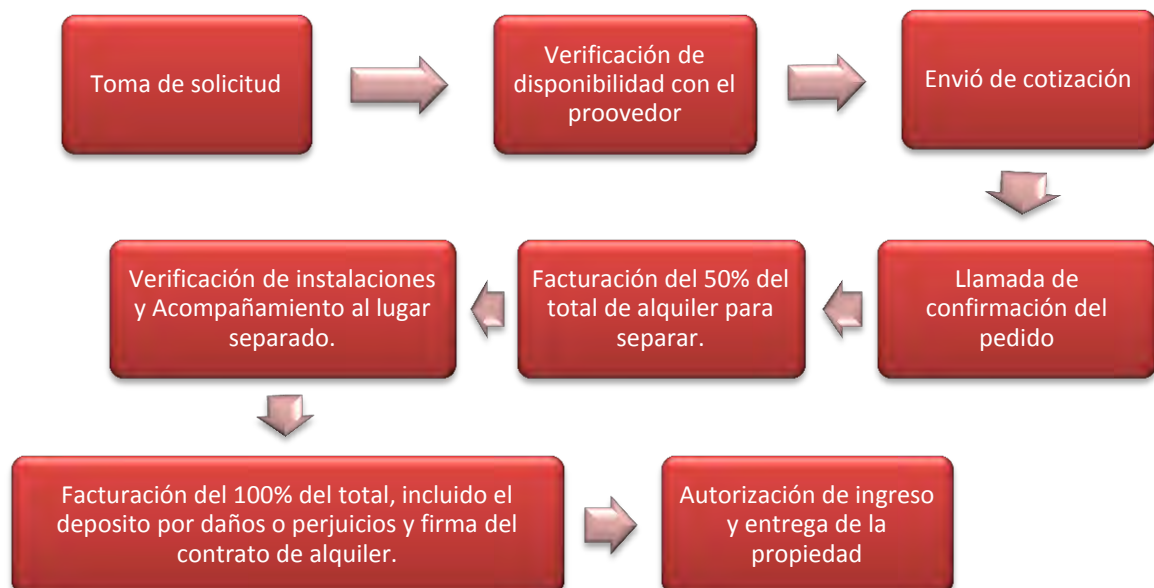
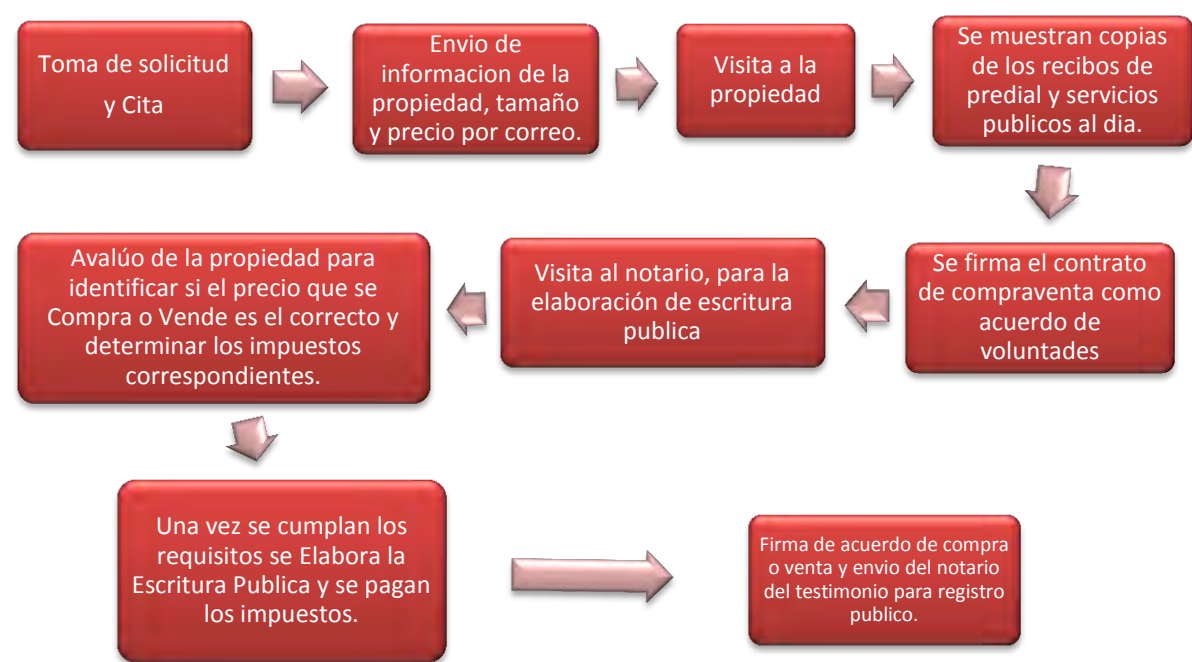


Figura 17. FLUJO DE PROCESO, COMPRA O VENTA



13.1.1 Ficha Técnica del producto o servicio

Cuadro 15. Producto No. 1. Servicio de Alquiler temporal

LOMALINDA	Hermosa Finca situada en el pueblo el Darién a cercanías de uno de los más importantes sitios turísticos del valle del cauca, el lago calima o embalse calima, restaurantes hoteles y centros recreacionales; Contiene piscina natural, tres habitaciones, camarotes con colchones ortopédicos, equipo de sonido, tv digital, internet wifi, cocina integral, juegos de mesa, árboles frutales, zonas verdes y servicio de mayordomo.
------------------	---

	Gracias a los constantes vientos en el Lago Calima se practican deportes acuáticos como Windsurf y Kitesurf,
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Clima frío en las noches y cálido en las tardes • Vista al lago • Cercanía al pueblo el Darién y al Lago • Propiedad Privacidad • Gran capacidad (hasta 25 personas) • Servicio de mayordomo • Alquiler temporal • Juegos de mesa (Billar, Pimpón, sapo, fútbolín)
TIPO	LUJOSA.
CAPACIDAD	Hasta 25 personas
SERVICIO	Alquiler temporal: entre 12 y 24 horas, hospedaje, pasadía, eventos.
PRECIO	Precio de Alquiler: \$30.000 pesos hasta \$50.000 por persona
REQUISITOS	Cancelar el 50% del valor total para la reserva de la propiedad, pagar el depósito de alquiler en caso de daños y perjuicios y firmar el contrato de alquiler.
VENTAS	Por Internet, Redes Sociales, vos a vos, referidos, canales de distribución, publicidad impresa.

Figura 18. Finca Loma linda, Alquiler temporal



Figura 19. Lomalinda, Piscina



Figura 20. Lomalinda, Sala comedor



Figura 21. Loma linda, Juegos de Mesa



Cuadro 16. Producto No. 2. Servicio de Alquiler temporal

ALTO DAPA	Finca ecológica situada en Alto Dapa, donde el Clima es frio, variedad de restaurantes, viviendas, gastronomía y ambiente ecológico a su alrededor; Contiene piscina, jacuzzi, turco, tres cuartos, camarotes triple, juego de sapo, discoteca y juegos para niños. Gracias a que está situada en una zona ecológica se pueden hacer recorridos donde se encuentran variedad de especies.
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Clima Frio • Precio favorable • Gran capacidad • Discoteca • Cocina dotada • Recorridos ecológicos • Propiedad Privada • Cocinera(opcional) • Servicio de mayordomo • Alquiler temporal • Juegos de mesa y para niños(Juego de sapo,)
TIPO	NORMAL
CAPACIDAD	Hasta 30 personas
SERVICIO	Alquiler temporal: entre 12 y 24 horas, Hospedaje, eventos, pasadías.
PRECIO	Entre \$20.000 y \$25.000 pesos.
REQUISITOS	Cancelar el 50% del valor total para la reserva de la propiedad, pagar el depósito de alquiler en caso de daños y perjuicios y

	firmar el contrato de alquiler.
VENTAS	Por Internet, Redes Sociales, vos a vos, referidos, canales de distribución, publicidad.

Figura 22. Finca Alto Dapa. Alquiler temporal.



Figura 23. Alto Dapa, Cocina



Figura 24. Alto Dapa, juegos de mesa



Figura 25 Alto Dapa, habitaciones.



Figura 26. Alto Dapa, piscina



Cuadro 17. Producto No. 3. Servicio de Alquiler temporal

LAS CUATRO J	Hermosa Finca en el Carmen km 34, parcelación el Bosque, clima frio, con árboles frutales y mirador, contiene juegos de mesa, jacuzzi
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Clima Frio, • Precio favorable, • Zonas húmedas (Piscina, jacuzzi, sauna) • Cocina dotada • Mini bar • Juegos de mesa (Sapo, billar) • Árboles frutales • Zonas verdes • Vías de acceso • Seguridad • privacidad.
TIPO	LUJOSA.
CAPACIDAD	15 personas
SERVICIO	Alquiler temporal: entre 12 y 24 horas, hospedaje, pasadía, eventos...
PRECIO	\$30.000 A \$40.000 Pesos
REQUISITOS	Cancelar el 50% del valor total para la reserva de la propiedad, pagar el depósito de alquiler en caso de daños y perjuicios y firmar el contrato de alquiler.

VENTAS	Por Internet, Redes Sociales, voz a voz, referidos, canales de distribución, publicidad.
---------------	--

Figura 27. Las cuatro J, Alquiler Temporal



Figura 28. Las cuatro J, mini bar.



Figura 29. Las cuatro J, juegos de mesa.



Cuadro 18. Producto No. 4. Servicio de Alquiler temporal

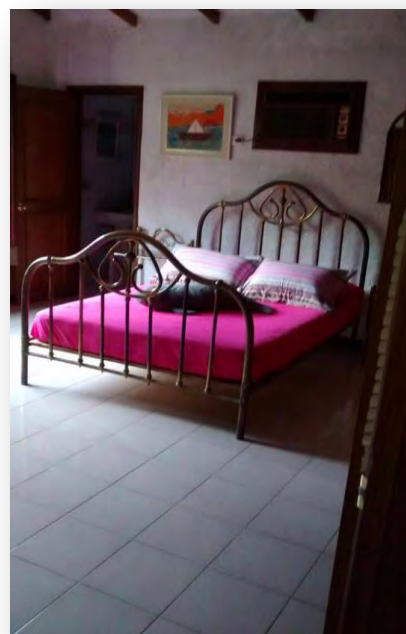
OCEANO VERDE	Hermosa Casa Campestre amoblada con 4 habitaciones de las cuales 2 con aire acondicionado y balcón, cocina dotada, hielera, equipo de sonido, piscina, jacuzzi, cancha de micro futbol.
---------------------	---

VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Amoblada • Clima frio • Vías de acceso • Zonas verdes • Cocina dotada • Zonas húmedas (Piscina, jacuzzi, turco) • Portería • Cancha de Micro futbol • Aire Acondicionado
TIPO	LUJOSA
CAPACIDAD	25 a 30 personas
SERVICIO	Alquiler temporal, hospedaje, pasadía, eventos, retiros espirituales.
PRECIO	\$40.000 a \$50.000 precio mínimo el de 15 personas
REQUISITOS	Cancelar el 50% del valor total para la reserva de la propiedad, pagar el depósito de alquiler en caso de daños y perjuicios y firmar el contrato de alquiler.
VENTAS	Por Internet, Redes Sociales, vos a vos, referidos, canales de distribución, publicidad impresa.

Figura 30. Villa María, Alquiler Temporal



Figura 31. Villa María, Alquiler Temporal. Figura 32. Villa María, habitación



Cuadro 19. Producto No. 5. Servicio de Alquiler temporal

LA MORADA	Hermosa Casa Campestre amoblada con 4 habitaciones de las cuales 3 con aire acondicionado la principal con balcón, equipo de sonido, piscina, gym, juegos de mesa (Billar, juego de sapo),
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Amoblada • Clima frio • Vías de acceso • Cocina dotada • Zonas húmedas (Piscina) • Portería • Aire Acondicionado • GYM • Juegos de Mesa • Wifi
TIPO	LUJOSA
CAPACIDAD	25 a 30 personas
SERVICIO	Alquiler temporal, hospedaje, pasadía, eventos, retiros espirituales.
PRECIO	\$40.000 a \$50.000 precio mínimo el de 15 personas
REQUISITOS	Cancelar el 50% del valor total para la reserva de la propiedad, pagar el depósito de alquiler en caso de daños y perjuicios y firmar el contrato de alquiler.

VENTAS	Por Internet, Redes Sociales, vos a vos, referidos, canales de distribución, publicidad impresa.
---------------	--

Figura 33. La Morada, Alquiler Temporal



Figura 34. La morada, habitación



Figura 35. La morada, Barra



Figura 36. La morada, juegos de mesa.



Cuadro 20. Producto No. 6. Servicio de Alquiler temporal

VILLA MARTOCHA	Hermosa Finca amoblada, cocina dotada, zonas verdes y piscina
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Amoblado • Vías de acceso • Zonas Verdes • Árboles Frutales • Piscina • Cocina dotada • Clima Frio
TIPO	BASICA
CAPACIDAD	10 a 12 personas
SERVICIO	Hospedaje temporal, para familias, visitas empresarios, universitarios.
PRECIO	\$20.000 grupos de 12
REQUISITOS	Cancelar el 50% del valor total para la reserva de la propiedad, pagar el depósito de alquiler en caso de daños y perjuicios y firmar el contrato de alquiler.
VENTAS	Por Internet, Redes Sociales, vos a vos, referidos, canales de distribución, publicidad impresa.

Figura 37. Villa Martocha, Alquiler Temporal



Figura 38. Villa Martocha, piscina

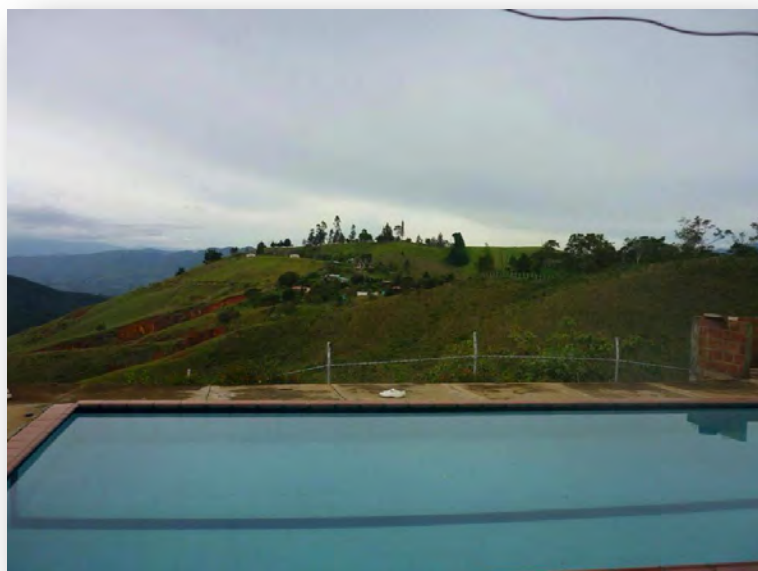


Figura 39. Villa Martocha, habitación



13. 2. ESTADO DESARROLLO DEL PRODUCTO O SERVICIO

En este caso el producto que ofrece SVG Inmobiliaria, es el servicio de intermediación en el cual el cliente accede a un beneficio para una o más personas, lo que está pendiente por definir son las alianzas con las aseguradoras para los servicios adicionales de asistencia y salud.

13.3 MATERIAS PRIMAS

Por ser una empresa de servicios, SVG Inmobiliaria no necesita materias primas, sino disponibilidad en las propiedades de su administración, en cuanto a que no haya disposición se le muestra un catálogo de fotos con variedad sitios.

13.4 TECNOLOGÍA PARA LOS PROCESOS

Cuadro 21. Concepto tecnológico

Cantidad	Concepto	Precio
3	Teléfono Celular Smartphone	\$ 500.000 c/u anual
1	Internet Móvil más Minutos	\$41.000 c/u mensuales
1	Internet oficina / Fax	\$100.000 mensuales
1	Página Web	\$500.000 anuales
3	Computadores	\$1.200.000 c/u anual o hasta que se dañe.
1	Vehículo	\$15.000.000

Gracias a las nuevas tecnologías, se hace uso de un Smartphone para tener una conversación telefónica, y hacer uso del internet, redes sociales y aplicaciones online gratuitas: WhatsApp, LINE, Facebook y Pin, para enviar fotos, ubicación y características de las propiedades.

En caso de querer visitar el sitio antes de hospedarse, debe cancelar el 50% del valor total, para autorizar el ingreso a la propiedad, se da un número de teléfono del mayordomo o agregado y un mapa del lugar.

13.5 IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA

Los medios tecnológicos son de mucha importancia para el servicio de SVG Inmobiliaria, ya que permiten la conexión con los clientes todo el tiempo, difundir toda la información necesaria, fotos y características de las propiedades,

actualizarnos en noticias del sector, confirmar disponibilidad y visitar los sitios dentro y fuera de la ciudad.

13.6 TAMAÑO Y DISPOSICIÓN DE LA EMPRESA

Para formalizar SVG Inmobiliaria, es necesario tener una oficina de 80 m2 con baño, bien distribuidos para acomodar tres oficinas y una sala de estar; Debe tener conexión a internet, línea telefónica, parabólica o tv digital. Ser visible, con buenas vías de acceso y parqueadero público.

13.6.1. RECURSOS CLAVES

- 1 Oficina amoblada
- Sitio web.
- 3 Computadores con buen procesador
- 1 Software de estadísticas e inventarios con base de datos
- 1 Plataforma virtual
- 1 Aplicación móvil
- Contratos de corretaje.
- 1 Vehículo (carro o moto)
- 1 a 2 proveedores por servicio solicitado

13.7. COSTO DE PRODUCCIÓN Y MATERIAS PRIMAS

Por ser una empresa de servicios el costo de producción se verifica en cuanto a la disponibilidad de las propiedades en alquiler o venta. Mes a mes se hace una lista de chequeo para identificar las propiedades disponibles para su uso.

De igual forma se incorporaran metas de venta mensual, las cuales consisten en captar y colocar nuevas propiedades, y así poder ofrecer variedad e innovación constante al cliente.

13.8. ANALISIS DE COSTO DE PRODUCCIÓN

Se ha realizado la investigación de precio pedido por los propietarios, y ese es el costo de la operación más el costo de la entrega. \$250.000+\$25.000 en el primer año.

13.9. PLAN DE COMPRAS MES A MES

No hay un plan de compras debido a que es una empresa de servicios, pero se podría decir que mensualmente se fijan metas de venta, para captar (vincular) y colocar (alquilar) propiedades.

13.10. PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

Hay especificaciones mínimas para encajar en tarifa de \$350.000, en caso contrario se clasifica en un precio inferior. Habrá características que hacen a la propiedad no alquilable muy vieja rustica sucia, etc.

14. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

14.1 MISION

SVG Inmobiliaria, es una empresa dedicada a prestar servicios integrales de calidad en el sector inmobiliario, turístico y recreacional – venta, alquiler, organización de eventos, en finca raíz; cuyas bases se fundan en la ética y transparencia en el asesoramiento de nuestros clientes, para la toma de un servicio que genere agrado y satisfacción.

14.2 VISION

SVG Inmobiliaria, Pretende ser reconocida como empresa multifuncional, líder del sector inmobiliario, turístico y recreacional a nivel nacional e internacional en el 2015, destacándose por el profesionalismo de sus servicios, y el buen manejo de relaciones públicas de alta calidad.

14.3. OBJETIVOS A 5 AÑOS

SVG Inmobiliaria pretende crecer el numero promedio de propiedades alquiladas, hasta llegar a una cifra cercana a 10 propiedades en el mes final del primer año; este mismo promedio se duplicara para el segundo año para estabilizar el crecimiento en los siguientes años.

14.4. ANALISIS MECA

14.4.1. Mantener

Yo Sebastián Viveros Guarnizo, mantengo cercanía con el cliente a través del envío de correos, mensajes telefónicos y publicación en Redes Sociales, en los cuales se presentan ofertas y promociones para hospedaje, recreación y vivienda.

14.4.2. Explorar

Se está explorando la opción de tener una oficina en la que el cliente sienta seguridad y las comodidades de una Finca o Casa Campestre.

Se explorará ofrecer coberturas de seguros para salud e imprevistos, dado que algunos clientes han manifestado esta necesidad.

14.4.3. Corregir

Se corregirá la informalidad en la atención ya cuadrando una cita en la oficina, con los documentos o contratos necesarios.

14.4.4. Afrontar

Afrontaremos las necesidades del cliente. Un punto a afrontar es el mayor número de viviendas construidas en zona campestre con cada vez más gente, lo cual hace que sean nuevos propietarios quienes no alquilarían vivienda campestre al contar con ella entre sus activos.

14.5. DATOS ACERCA DEL EMPRENDEDOR

Profesional en Comunicación Social y Periodismo con experiencia en el manejo de medios digitales de comunicación, con habilidades en el área comercial y experiencia administrativa, me encargo de difundir la información y dar a conocer la variedad en servicios y propiedades de la empresa,

Como emprendedor y creador de la empresa SVG Inmobiliaria, creo necesaria la idea de comunicar e impulsar nuestros servicios de alquiler en zona rurales o campestre en el Municipio de Santiago de Cali sus alrededores y el valle del Cauca; esto con el fin de dar a conocer zonas las cuales las personas desconocemos y tienen grandes riquezas naturales, culturales y gastronómicas las cuales se deben conocer. En el momento la empresa solo cuenta con un apoyo

administrativo y comercial el cual represento, y una asistente administrativa y comercial quien me apoya en todos los procesos.

14.6 GRUPO INTERDISCIPLINARIO QUE FORTALECE EL PROYECTO

Cuento con el apoyo de una mercadóloga en negocios internacionales Ángela Tabres Gomes, de 25 años, quien tiene experiencia administrativa y comercial; Esta persona me colabora en los procesos de atención y asesoría en la pre venta, venta y post venta, de igual forma por ser una empresa nueva nos encargamos de la captación (vinculación), colocación (alquiler) y venta de las propiedades. También nos encargamos de que se promueva el voz a voz y las buenas relaciones para ofrecer los servicios a clientes potenciales, y otorgar comisiones por clientes efectivos. Ya en caso de no tener disponibilidad se acude a las alianzas estratégicas, personas naturales o empresas, que trabajan en el medio con las cuales se comparte el valor de las comisiones. En fases previas del proyecto hemos contado con los siguientes apoyos:

14.6.1. Asesor de seguro

Diana Díaz Sanín, 23 años, estrato socio económico 3, barrio templete, cel.3008164572

14.6.2. Publicista

Juan David mesa 27 años, estrato socioeconómico 4, barrio Lido. Cel. 3155845449

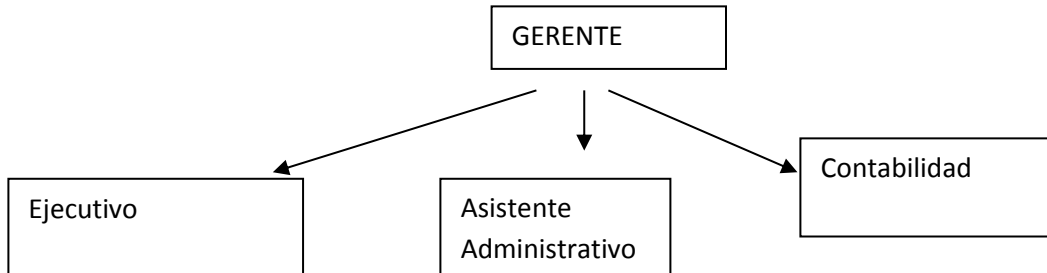
Email, juan.davidmesa@hotmail.com

14.6.3. Diseñador

Nelson Ruiz, 26 años, estrato socioeconómico 3, barrió limonar. 3137959172
nelruiz219@hotmail.com

14.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 40. ORGANIGRAMA



14.8. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

A continuación un cuadro que resume los diferentes gastos de funcionamiento de la organización. Se detallan los tipos de gasto entre salarios, prestaciones, subcontratos y otros gastos administrativos.

Cuadro 22. Gastos de administración

TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ANUALES

Total/Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	\$ 51.841.217	\$ 53.914.865	\$ 56.071.460	\$ 58.314.318	\$ 60.646.891

14.9 ROLES Y CARGOS

- Gerente: 1 mujer un hombre entre los 25 y 40 años de edad, profesional en administración de empresas, con experiencia en el mercado inmobiliario y comercial, que se encargue de administrar y supervisar el recurso humano. Entre sus funciones está la creación de diseños corporativos y campañas

publicitarias; debe realizar los volantes, tarjetas de presentación y pendones.

- Asistente administrativa: con funciones de soporte a la gestión administrativa y comercial, manejo de personal y correspondencia.
- Asesor comercial: Hombre o mujer, técnico o profesional, en el área administrativa y/o comercial para desempeñar el cargo de asesor comercial. Con o sin experiencia en captación y colocación de bienes raíces; puede existir apoyo de comisionistas y uno será contratado.
- Contador con título y tarjeta profesional para los procesos necesarios, no contara con vinculación directa.

14.10 ORGANISMOS DE APOYO

Como organismo de apoyo contamos con la Cámara de Comercio para recibir asesoría jurídica en la legalización y creación de la empresa, variedad de proveedores con propiedad raíz, ya sea persona natural o persona jurídica, la Lonja inmobiliaria de Cali, por ser un gremio de agentes inmobiliarios donde encontraremos noticias del sector, capacitación y certificación, asesoría jurídica, contable y tributaria. Y una entidad bancaria (Davivienda, Banco de Bogotá, BBVA) para nomina, préstamos y consignación de los clientes.

14.10.1. Alianzas Clave

Se creara una alianza con los lugares cercanos a la propiedad raíz como: tiendas o minimarkets, empresas de deportes extremos, de recreación, alimentación entre otras dependiendo de la zona.

Cuadro 23. Alianzas Clave

Concepto:	Servicios de subcontratación:
Proveedores:	Propietarios de las propiedades, Persona natural o jurídica, agentes inmobiliarios.
Servicios:	Transporte, orquesta, DJ, restaurantes o (banquetes), hora loca, animadores, re creacionistas, inflables, deportes extremos, tiendas de la zona, guías turísticos.

14.11. TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR

SVG Inmobiliaria se constituirá como una SAS, Sociedad por Acciones Simplificadas; ya que permite la creación de una empresa con un bajo presupuesto, facilidad en trámites legales, sin revisión fiscal y ejerciendo como persona natural o jurídica. Lo que conlleva a economizar tiempo y dinero, que no lo haría constituyéndose como una Sociedad Anónima SA que se conforma con una estructura más compleja y costosa.

“Desde su entrada en vigencia, el 54% de las empresas que se han creado en Colombia, lo han hecho bajo esa figura. Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas.”²³

14.12 ESTATUTOS Y LEYES

Tomando como referencia lo establecido en el artículo 20.Uno.23° de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido, el criterio

²³ Tomado de: Web, ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?
<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

administrativo, es que el arrendamiento o explotación de los bienes inmuebles como “alojamientos turísticos” estará exento del Impuesto, en tanto, el arrendador no se obligue a prestar alguno de los “servicios complementarios propios de la industria hotelera”.²⁴

Las siguientes Leyes, resoluciones, decretos, códigos y ética; son tomados de la página oficial de la Lonja Cali, sección Biblioteca.²⁵

- **LEY 820 10/07/2003** *por la cual se expide el régimen de arrendamiento de vivienda urbana y se dictan otras disposiciones.*
- **LEY 785 DE 2002** (diciembre 27) por la cual se dictan disposiciones relacionadas con la administración de los bienes incautados en aplicación de las Leyes 30 de 1986 y 333 de 1996.
- **Decreto 3130 de 2003:** *“por medio del cual se reglamenta el artículo 15 de la Ley 820 de 2003.*

El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de las facultades constitucionales y legales, en especial de las consagradas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo de lo previsto en el artículo 15 de la Ley 820 de 2003.

Artículo 1°. Ámbito de aplicación.

Artículo 2°. Pago de los servicios públicos domiciliarios

Artículo 3°. Clases de garantías.

Artículo 4°. Depósito en dinero a favor de la entidad o empresa prestadora de servicios públicos domiciliarios

Artículo 5°. Denuncio del contrato de arrendamiento.

Artículo 6°. Valor de la garantía o depósito

²⁴ Hablemos del IVA de los apartamentos turísticos [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.eleconomista.es/blogs/fiscalblog/2013/09/hablemos-del-iva-de-los-apartamentos-turisticos/>

²⁵ Biblioteca turísticos [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.lonjacali.org/biblioteca>

Artículo 7°. De las otras garantías

Artículo 8°. Formatos para la denuncia del arriendo y su terminación.

Artículo 9°. Solicitud de nuevos servicios.

Artículo 10. Vigencia.

- **Ley 675 de 2001:** *“Por medio de la cual se expide el régimen de propiedad horizontal”. El Congreso de Colombia decreta:*

Título i

Generalidades

Capítulo i

Objeto y definiciones

Capítulo ii

De la constitución del régimen de propiedad horizontal

Capítulo iii

De la extinción de la propiedad horizontal

Capítulo iv

De la reconstrucción del edificio o conjunto

Capítulo v

De los bienes privados o de dominio particular

Capítulo vi

De los bienes comunes

Capítulo vii

De los coeficientes de copropiedad

Capítulo viii

De la contribución a las expensas comunes

Capítulo ix

De la de propiedad horizontal como persona jurídica

Capítulo x

De la asamblea general

Capítulo xi

Del administrador del edificio o conjunto.

Capítulo xii

Del consejo de administración

Capítulo xiii

Del revisor fiscal del edificio o conjunto

Título ii

De la solución de conflictos, del procedimiento para las sanciones, de los recursos y de las sanciones

Capítulo i

De la solución de conflictos

Título iii

Unidades inmobiliarias cerradas

Capítulo i

Definición y naturaleza jurídica

Capítulo ii

De las sanciones por incumplimiento de obligaciones no pecuniarias

Capítulo ii

Áreas sociales comunes

Capítulo iii

Integración municipal

Capítulo iv

Participación comunitaria

Capítulo v

Obligaciones económicas

Título iv

Disposiciones finales

Capítulo i

Disposiciones finales

- **Ley 80 de 1993:** (Octubre 28) *Estatuto de contratación Administrativa*
El congreso de Colombia,

Decreta:

- I. De las disposiciones generales
- li. De los principios de la contratación estatal
- lii. Del contrato estatal
- Iv. De la nulidad de los contratos
- V. De la responsabilidad contractual
- Vi. De la liquidación de los contratos
- Vii. Del control de la gestión contractual
- Viii. De la solución de las controversias contractuales
- Ix. De las disposiciones varias

- **Ley 9 de 1989:** *Por la cual se dictan normas sobre planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación de bienes y se dictan otras disposiciones.*

El congreso de Colombia, decreta:

Capítulo I

De la planificación del desarrollo municipal

Capitulo II

Del espacio público

Capitulo III

De la adquisición de bienes por enajenación voluntaria y por expropiación

Capitulo IV

De la protección a los moradores en los proyectos de renovación urbana

Capítulo V

De la legalización de títulos para la vivienda de interés social

Capítulo VI

De las licencias y de las sanciones urbanísticas

Capitulo VII

De los Bancos de Tierras y de la integración y reajuste de tierras

Capitulo VIII

De la extinción del dominio sobre inmuebles urbanos

Capítulo IX

Instrumentos financieros para la reforma urbana

Capítulo X

Disposiciones varias

- **Ley 546 de 1999:** *por la cual se dictan normas en materia de vivienda, se señalan los objetivos y criterios generales a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular un sistema especializado para su financiación, se crean instrumentos de ahorro destinado a dicha financiación, se dictan medidas relacionadas con los impuestos y otros costos vinculados a la construcción y negociación de vivienda y se expiden otras disposiciones*
- **Ley 388 de 1997:** *por la cual se modifica la ley 9a. de 1989, y la ley 3a. de 1991 y se dictan otras disposiciones. Garantizar que la utilización del suelo por parte de sus propietarios se ajuste a la función social de la propiedad y permita hacer efectivos los derechos constitucionales a la vivienda y a los servicios públicos domiciliarios, y velar por la creación y la defensa del espacio público, así como por la protección del medio ambiente y la prevención de desastres.*

14.12.1. Resoluciones y decretos

- **Decreto 1143 de Abril 1 de 2009,** *Información sobre Tasas de Interés Para Adquirir Casa Propia*
- **Resolución IGAC 00149 de 2002** Artículo 1º. Modificar el artículo 14 de la Resolución 0762 de 23 de octubre de 1998, el cual quedará así:
“Artículo 14. *Para la estimación del precio de un terreno en bruto, cuando por las condiciones del mercado no se pueda estimar directamente, se calculará partiendo del valor del terreno urbanizado y se aplicará la siguiente fórmula:*

$$V.T.B. = \%O \{(Vtu / (1+g)) - Cu\}$$

En donde:

%O = Porcentaje de ocupación.

Vtu = Valor del terreno urbanizado.

g = Ganancia por la acción de urbanizar.

Cu = Costos de urbanismo.

(Debe incluir los costos financieros y no sólo los de obra).

- **Resolución Número 620 DE 2008:** *Por la cual se establecen los procedimientos para los avalúos ordenados dentro del marco de la Ley 388 de 1997.*
- **Decreto 1420 de 1998:** *por el cual se reglamentan parcialmente el artículo 37 de la Ley 9ª de 1989, el artículo 27 del Decreto-ley 2150 de 1995, los artículos 56, 61, 62, 67, 75, 76, 77, 80, 82, 84 y 87 de la Ley 388 de 1997 y, el artículo 11 del Decreto-ley 151 de 1998, que hacen referencia al tema de avalúos.*
- **Decreto 1599 de 1998:** *por el cual se reglamentan las disposiciones referentes a la participación en plusvalía de que trata la Ley 388 de 1997. “Se puede definir la plusvalía como el incremento del valor del suelo, como consecuencia de acciones urbanísticas o ejecución de obras públicas ejecutadas por la administración municipal, y no por los propietarios del suelo”.²⁶*
- **Decreto 418 de 2000:** *por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 546 de 1999, en lo relacionado con el Consejo Superior de Vivienda.*
- **Decreto 422 de 2000:** *Criterios a los que deben sujetarse los avalúos*
- **Decreto 2620 de 2000:** *Por el cual se reglamentan parcialmente la Ley 3ª de 1991 en relación con el Subsidio Familiar de Vivienda en dinero y en especie para áreas urbanas, la Ley 49 de 1990, en cuanto a su asignación*

²⁶ Economía urbana [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/EconomiaUrbana/Plusval%E>
Da

por parte de las Cajas de Compensación Familiar y la Ley 546 de 1999, en relación con la vivienda de interés social. Generalidades del Subsidio Familiar de Vivienda

- **Decreto 777 de 2003:** *Por medio del cual se reglamentan las operaciones de leasing habitacional previstas en el artículo 1° de la Ley 795 de 2003.*
- **Decreto 779 de 2003:** *Por medio del cual se reglamenta parcialmente la Ley 788 de 2002 y se establece el tratamiento tributario del leasing habitacional*
- **Decreto 1887 de 2004:** *por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 41 de la Ley 820 de 2003 y se adopta el marco regulatorio de los fondos de inversión inmobiliaria.*
- **Decreto 051 de 2004:** *por el cual se reglamentan los artículos 28, 29, 30 y 33 de la Ley 820 de 2003*

CONSIDERANDO:

Que el artículo 28 de la Ley 820 de 2003 consagra que toda persona natural o jurídica, cuya actividad principal comprenda el arrendamiento de inmuebles propios o de terceros destinados a vivienda urbana, o la intermediación comercial entre arrendadores y arrendatarios, en municipios con población mayor a los quince mil habitantes, debe matricularse ante la autoridad administrativa competente

14.12.2 Códigos y ética

- **Código Colombiano de ética del evaluador:** *El Profesional Avaluador asume el ejercicio de la transacción de valores de bienes objeto de comercio o Transacción y sirve de consultor confiable en todos los casos de duda sobre los valores reales de bienes o servicios.*

- **Código de ética del profesional inmobiliario:** *El profesional inmobiliario asume en Cali y Valle del Cauca, el ejercicio de actividades vinculadas a los bienes raíces.*

Aunque el ejercicio de las actividades pertinentes tiene disciplinas jurídicas particulares, pueden predicarse, desde los ángulos ético y jurídico, normas mínimas de conducta para los inmobiliarios dedicados a arrendamientos y ventas.

Algunas de esas normas mínimas, que regulan deontológicamente su conducta en relación con la comunidad, los clientes y los colegas, se expresan en este Código de Ética profesional.

14.13. LICENCIAS Y REGISTROS

Para poder tener en funcionamiento la organización se recomienda el registro nacional de turismo, para poder atender con productos turísticos las necesidades de los usuarios, siendo que las otras actividades de la empresa no son relacionadas con turismo este requisito es adicional.

Se requiere tener anualmente una renovación del certificado de cámara y comercio.

Figura 41. Cámara de Comercio

20140448738
 MARTES 25 NOVIEMBRE 2014 03:44:43 PM / PAG.1 - 2

EL 4 DE DICIEMBRE DE ESTE AÑO SE ELEGERÁ POR AFILIADOS, LA JUNTA DIRECTIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. LA INSCRIPCIÓN DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE. LAS LISTAS PODRÁN SER MODIFICADAS HASTA EL ÚLTIMO DÍA HABIL DEL MES DE OCTUBRE. PARA INFORMACIÓN DETALLADA DEBE DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL O COMUNICARSE AL TELÉFONO 8841350 O A TRAVÉS DE LA PAGINA WEB WWW.CCC.COG.CO.

REPUBLICA DE COLOMBIA
 EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA

VIVEROS GUARNIZO SEBASTIAN
 C.E. NRO. 114382875
 NIT:114382875 - 3
 MATRICULA MERCANTIL NRO: 870224 - 1
 FECHA MATRICULA: 23 DE JULIO DE 2013
 DIRECCION ELECTRONICA: vverosguarnizo@gmail.com
 DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL: CRA. 21 NRO. 15 B 36 DE CALI
 DIRECCION PARA NOTIFICACION: CRA. 21 NRO. 15 B 36 DE CALI

ACTIVIDAD COMERCIAL:
 ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS
 ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAS
 TERMINACION Y ACOMODO DE ESTADOS Y OBRAS DE INGENIERIA CIVIL

CERTIFICA

LA FIRMA VIVEROS GUARNIZO SEBASTIAN
 SE MATRICULO EN EL REGISTRO MERCANTIL BAJO EL NRO: 870224 - 1
 DESDE EL 23 DE JULIO DEL AÑO 2013

CERTIFICA

TOTAL ACTIVO: \$2.500.000

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA FIRMA FIGURA MATRICULADO EN LA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO. 870224 - 1 EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: NATURA TOURS COLOMBIA

UBICADO EN: CRA. 21 NRO. 15 B. 36 DE CALI
 FECHA MATRICULA: 30 DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2013

ACTIVIDAD COMERCIAL:
 ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAS
 ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS

ACTIVO VINCULADO: \$2.500.000
 ADMINISTRADOR (ES): VIVEROS GUARNIZO SEBASTIAN

CERTIFICA

QUE LA FIRMA EFECTUO LA RENOVACION DE SU MATRICULA MERCANTIL EL 27 DE AGOSTO DE 2014

CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE CERTIFICADO.
 LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO QUEDAN EN FIRMA DENTRO DE (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN ORISTO DE RECURSOS.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE FUERA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.

DADO EN CALI A LOS 25 DIAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2014 HORA: 03:44:42 PM

14.14. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Contar con los permisos requeridos para funcionamiento genera los siguientes gastos:

Registro en Cámara de Comercio: \$150.000

Registro nacional de turismo: \$80.000

15. MODULO FINANCIERO

15.1. PRINCIPALES SUPUESTOS

- El inicio del proyecto considera niveles actuales promedio de propiedades alquiladas en un fin de semana.
- A lo largo del primer año, conseguir incrementar gradualmente hasta 7 propiedades por fin de semana (comenzando en 1,5). Con lo cual se tiene un promedio de 4,9 propiedades en promedio por fin de semana en el primer año (con el mínimo al inicio, y un máximo en el mes 12)
- Para el año dos en adelante se toma el comportamiento final del año anterior y se asume estabilidad en número de arrendamientos por fin de semana en promedio
- A nivel de precio se asume la posibilidad de incrementar un 5% por año, y tomar el beneficio de redondear a múltiplos de \$10.000
- A nivel de costos, se asume incrementos a niveles de inflación (3%) sin ajustes adicionales

15.2. INVERSIÓN REQUERIDA

Cuadro 24. Inversión Requerida

SVG INMOBILIARIA			
INVERSIONES RECURSOS SOLICITADOS			
INFRAESTRUCTURA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Maq. Equipos y Herramientas	0	\$ 0	\$ 0
Teléfonos	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000
equipos de oficina	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Equipo de transporte	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Mebles y enseres	3	\$ 800.000	\$ 2.400.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 17.500.000	\$ 21.300.000

MATERIA PRIMA E INSUMOS	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
Materia Prima e Insumos	\$ 23.100.000,00	1	\$ 23.100.000

NOMINA	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
0,00	\$ 0	1	\$ 0
0,00	\$ 0	1	\$ 0
0,00	\$ 0	1	\$ 0
0,00	\$ 0	1	\$ 0
0,00	\$ 0	1	\$ 0
0,00	\$ 0	1	\$ 0
0,00	\$ 0	1	\$ 0
SALARIO GERENCIA	\$ 1.383.101	1	\$ 1.383.101
SALARIO ASISTENTE	\$ 1.081.000	1	\$ 1.081.000
0,00	\$ 0	1	\$ 0
TOTAL			\$ 2.464.101

NOMINA SERVICIOS.	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
VIGILANTE 1	\$ 0	1	\$ 0
0	\$ 0	1	\$ 0
0	\$ 0	1	\$ 0
0	\$ 0	1	\$ 0
TOTAL			\$ 0

CIF (Costos indirectos de fabricacion)	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
0	\$ 0	2	\$ 0
0	\$ 0	2	\$ 0
0	\$ 0	2	\$ 0
0	\$ 0	2	\$ 0
0	\$ 0	2	\$ 0
TOTAL			\$ 0

GASTOS DE ADMINISTRACION	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
ALQUILER OFICINA	\$ 1.300.000,00	1	\$ 1.300.000
HONORARIO CONTABILIDAD	\$ 300.000,00	1	\$ 300.000
PAPELERIA	\$ 50.000,00	1	\$ 50.000
COMUNICACIONES	\$ 141.000,00	1	\$ 141.000
FOTOCOPIAS	\$ 50.000,00	1	\$ 50.000
SOFTWARE	\$ 15.000,00	12	\$ 180.000
Servicios publicos	\$ -	1	\$ 0
0	\$ -		\$ 0
0	\$ -		\$ 0
0	\$ -		\$ 0

TOTAL	\$ 2.021.000
--------------	---------------------

GASTOS DE VENTAS	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
ASESOR COMERCIAL	\$ 1.000.000,00	2	\$ 2.000.000

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 0

APORTES DEL EMPRENDEDOR	
CONCEPTO	
	\$ 0
	\$ 0
	\$ 0
	\$ 0
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 28.885.101
TOTAL	\$ 0

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 50.885.101	
INFRAESTRUCTURA	\$ 21.300.000	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 29.585.101	
RECURSOS A FINANCIAR	\$ 50.885.101	79

TIPO DE FINANCIACION DEL PROYECTO	
MIXTA	
REC. EMPRESARIO FINANCIACION INTERNA	\$ 28.885.101
FINANCIACION EXTERNA PTAMO BANCOS	\$ 22.000.000

15.3. FUENTE DE RECURSOS

Se espera contar con recursos propios a nivel de \$28.885.101, y solicitar créditos a los bancos por \$22.000.000 para capital de trabajo, con algunos préstamos adicionales durante el crecimiento del negocio.

Las condiciones del crédito se esperan a tasa de 2% mes vencido, con un año de gracia en abonos a capital para el préstamo inicial (primer año solo se pagan

intereses) y dos años para abonos a capital, en otros préstamos no sería necesario el año de gracia

15.4. FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS

Cuadro 25. Flujo de caja primer año.

ESTADO DE RESULTADOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Ventas	16800000	21000000	25200000	25200000	21000000	37800000
Devoluciones y rebajas en ventas						
Materia Prima, Mano de Obra	13204800	16499700	19799640	19799640	16499700	29699460
Depreciación	216190	270238	324286	324286	270238	486429
Agotamiento						
Otros Costos						
Utilidad Bruta	3379010	4230062	5076074	5076074	4230062	7614111
Gasto de Ventas	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
Gastos de Administracion	4156000	4156000	4156000	4156000	4156000	4156000
Provisiones						
Amortización Gastos						
	-					
Utilidad Operativa	1776990	-925938	-79926	-79926	-925938	2458111
Otros ingresos						
Intereses	-283650	-283650	-283650	-283650	-283650	-283650
Otros ingresos y egresos	-283650	-283650	-283650	-283650	-283650	-283650
Revalorización de Patrimonio						
Ajuste Activos no Monetarios						
Ajuste Depreciación Acumulada						
Ajuste Amortización Acumulada						
Ajuste Agotamiento Acumulada						
Total Corrección Monetaria						
Utilidad antes de impuestos	2060640	1209588	363576	363576	1209588	2174461
Impuesto renta +CREE						
Utilidad Neta Final						

ESTADO DE RESULTAD OS	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Ventas	25200000	25200000	29400000	42000000	42000000	42000000	352.800.000
Devoluciones y rebajas en ventas							
Materia Prima, Mano de Obra	19799640	19799640	23099580	32999400	32999400	32999400	277.200.000
Depreciación	324286	324286	378333	540476	540476	540476	4.540.000
Agotamiento							
Otros Costos							
Utilidad Bruta	5076074	5076074	5922087	8460124	8460124	8460124	71.060.000
Gasto de Ventas	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	12.000.000
Gastos de Administracion	4156000	4156000	4156000	4156000	4156000	4156000	49.872.000
Provisiones							
Amortización Gastos							
Utilidad Operativa	-79926	-79926	766087	3304124	3304124	3304124	9.188.000
Otros ingresos							
Intereses	-283650	-283650	-283650	-283650	-283650	-283650	-3.403.794
Otros ingresos y egresos	-283650	-283650	-283650	-283650	-283650	-283650	-3.403.794
Revalorización de Patrimonio							
Ajuste Activos no Monetarios							
Ajuste Depreciación Acumulada							
Ajuste Amortización Acumulada							
Ajuste Agotamiento Acumulada							
Total Corrección							

Monetaria							
Utilidad antes de impuestos	363576	363576	482437	3020474	3020474	3020474	5.784.206
Impuesto renta +CREE							520.579
Utilidad Neta Final							5.263.627

Cuadro 26. Flujo de caja resumen 5 años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		9.188.000	13.668.320	18.689.523	25.606.519	31.879.473
Depreciaciones		4.540.000	4.540.000	4.540.000	3.240.000	3.240.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-520.579	-969.253	-1.480.765	-2.172.700
Neto Flujo de Caja Operativo		13.728.000	17.687.741	22.260.270	27.365.753	32.946.773
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0

Variacion Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variacion Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variacion Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.400.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-15.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.900.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0

Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	- 21.300.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	- 21.300.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	22.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-4.400.000	-4.400.000	-4.400.000	-4.400.000	-4.400.000
Intereses Pagados		-3.403.794	-2.898.838	-2.236.575	-1.465.406	-719.389
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	28.885.101	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	50.885.101	-7.803.794	-7.298.838	-6.636.575	-5.865.406	-5.119.389

Neto Periodo	29.585.101	5.924.206	10.388.904	15.623.695	21.500.347	27.827.384
Saldo anterior		29.585.101	35.509.307	45.898.210	61.521.905	83.022.253
Saldo siguiente	29.585.101	35.509.307	45.898.210	61.521.905	83.022.253	110.849.636

15.5 ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro 27. Estados de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	352.800.000	385.257.600	420.701.299	459.405.819	501.671.154
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	277.200.000	302.702.400	330.551.021	360.961.715	394.170.192
Depreciación	4.540.000	4.540.000	4.540.000	3.240.000	3.240.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	71.060.000	78.015.200	85.610.278	95.204.104	104.260.962
Gasto de Ventas	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
Gastos de Administracion	49.872.000	51.866.880	53.941.555	56.099.217	58.343.186
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	9.188.000	13.668.320	18.689.523	25.606.519	31.879.473
Otros ingresos					
Intereses	3.403.794	2.898.838	2.236.575	1.465.406	719.389
Otros ingresos y egresos	-3.403.794	-2.898.838	-2.236.575	-1.465.406	-719.389
Utilidad antes de impuestos	5.784.206	10.769.482	16.452.948	24.141.113	31.160.084
Impuesto renta +CREE	520.579	969.253	1.480.765	2.172.700	2.804.408
Utilidad Neta Final	5.263.627	9.800.229	14.972.183	21.968.413	28.355.676

15.6 BALANCES GENERALES

Cuadro 28. Balances Generales

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	29.585.101	35.509.307	45.898.210	61.521.905	83.022.253	110.849.636
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0

de Producto en Proceso						
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	29.585.101	35.509.307	45.898.210	61.521.905	83.022.253	110.849.636
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	2.400.000	2.160.000	1.920.000	1.680.000	1.440.000	1.200.000
Equipo de Transporte	15.000.000	12.000.000	9.000.000	6.000.000	3.000.000	0
Equipo de Oficina	3.900.000	2.600.000	1.300.000	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	21.300.000	16.760.000	12.220.000	7.680.000	4.440.000	1.200.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	50.885.101	52.269.307	58.118.210	69.201.905	87.462.253	112.049.636
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	520.579	969.253	1.480.765	2.172.700	2.804.408
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	22.000.000	17.600.000	13.200.000	8.800.000	4.400.000	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	22.000.000	18.120.579	14.169.253	10.280.765	6.572.700	2.804.408

Patrimonio						
Capital Social	28.885.101	28.885.101	28.885.101	28.885.101	28.885.101	28.885.101
Reserva Legal Acumulada	0	0	526.363	1.506.386	3.003.604	5.200.445
Utilidades Retenidas	0	0	4.737.265	13.557.470	27.032.435	46.804.006
Utilidades del Ejercicio	0	5.263.627	9.800.229	14.972.183	21.968.413	28.355.676
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	28.885.101	34.148.728	43.948.957	58.921.140	80.889.552	109.245.229
PASIVO + PATRIMONIO	50.885.101	52.269.307	58.118.210	69.201.905	87.462.253	112.049.636

15.7 VAN Y TIR

Cuadro 29. VAN Y TIR

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	28,88%
VAN (Valor actual neto)	32.085.869
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,23
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	4 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	43,23%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

De acuerdo a estos indicadores, tenemos una TIR de 28,88% y un VAN de \$32.085.869.

15.8. ANALISIS DE RIESGO, SENSIBILIDAD.

Cuadro 30. ESCENARIO PESIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,00%	3,43%	3,63%	3,48%	3,30%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

DTF ATA		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación costos de producción		N.A.	9,0%	9,0%	8,6%	9,1%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		N.A.	N.A.	85,61	39,84	35,07
Prueba Acida		0	0	86	40	35
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		42,4%	36,6%	25,9%	13,1%	2,8%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	1
Ebitda / Gastos Financieros		86,0%	221,3%	462,8%	1008,8%	2747,1%
Ebitda / Servicio de Deuda		37,5%	87,9%	156,0%	252,0%	386,0%
Rentabilidad Operacional		-0,5%	0,6%	1,6%	2,9%	3,8%
Rentabilidad Neta		-1,7%	-0,3%	0,9%	2,3%	3,3%
Rentabilidad Patrimonio		-21,0%	-4,5%	12,5%	26,0%	29,0%
Rentabilidad del Activo		-12,1%	-2,8%	9,2%	22,6%	28,2%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		2.928.000	6.414.720	10.350.912	14.461.385	18.855.202
Flujo de Inversión	- 50.885.101	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	50.885.101	- 7.803.794	- 7.298.838	-6.636.575	-5.865.406	-5.119.389
Flujo de caja para	-	2.928.000	6.414.720	10.350.912	14.461.385	18.855.202

evaluación	50.885.101					
Flujo de caja descontado	- 50.885.101	2.661.818	5.301.421	7.776.793	9.877.320	11.707.597
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	1,10%					
VAN (Valor actual neto)	- 13.560.150					

Escenario pesimista: Se establece una disminución en el alquiler de fincas y por ende en el nivel de ingresos donde se puede analizar que es muy sensible a los cambios en el nivel de ingresos por el número de alquiler de fincas, se estableció una disminución a 6 fincas promedio semanal con 3 días de alquiler por finca para 4 semanas comparado con el escenario esperado o actual de 7 fincas y se analiza que la TIR se disminuye considerablemente estando por debajo de la tasa de oportunidad del mercado (1,10%) y un Valor Presente Neto negativo (13.560.150).

Para mejorar la situación se propone una disminución de los gastos fijos, como disminuir el pago del arrendamiento o utilizar los servicios de la oficina virtual. Igualmente incrementar las tarifas del alquiler de las fincas en temporada alta.

15.9. ESCENARIO OPTIMISTA

Cuadro. 31. Escenario Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC	3,00%	3,43%	3,63%	3,48%	3,30%	
Devaluación	4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%	
Variación PIB	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	
DTF ATA	4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%	
Supuestos Operativos						
Variación precios	N.A.	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	
Variación Cantidades vendidas	N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	

Variación costos de producción		N.A.	9,1%	9,1%	8,8%	9,1%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectoados						
Liquidez - Razón Corriente		31,03	33,25	35,97	37,62	40,91
Prueba Acida		31	33	36	38	41
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		30,3%	19,1%	11,1%	5,9%	2,4%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	1
Ebitda / Gastos Financieros		720,6%	1035,0%	1614,4%	2928,2%	7016,6%
Ebitda / Servicio de Deuda		314,3%	411,1%	544,1%	731,6%	986,0%
Rentabilidad Operacional		5,0%	5,8%	6,6%	7,6%	8,2%
Rentabilidad Neta		3,7%	4,7%	5,6%	6,6%	7,4%
Rentabilidad Patrimonio		34,3%	31,8%	29,3%	27,6%	25,2%
Rentabilidad del Activo		23,9%	25,7%	26,0%	26,0%	24,5%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		24.528.000	28.509.341	34.077.457	40.270.122	47.038.343
Flujo de Inversión	-50.885.101	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	50.885.101	-7.803.794	-7.298.838	-6.636.575	-5.865.406	-5.119.389
Flujo de caja para evaluación	-50.885.101	24.528.000	28.509.341	34.077.457	40.270.122	47.038.343
Flujo de caja descontado	-50.885.101	22.298.182	23.561.439	25.602.898	27.505.035	29.207.110
Criterios de Decisión						

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	52,76%					
VAN (Valor actual neto)	77.289.563					

Escenario optimista: Se realizó un incremento de 1 finca tomando como base el escenario actual o esperado en el cual se tiene un alquiler de 7 fincas, para este escenario se manejarían 8 fincas con 3 días de alquiler y cuatro semanas al mes; obteniendo una TIR que se incrementó al 52,76% y un Valor Presente Neto positivo que arrojó un resultado de 77.289.563.

15.10 ANÁLISIS DE LOS RIESGOS.

Los riesgos a los que está sometido el proyecto son el grupo de factores que enunciamos continuación, incluyendo la estrategia para evitarlos:

Cuadro. 32 TIPOS DE RIESGO

Tipo de Riesgo	Riesgo	Estrategia
Riesgo Económico	Baja capacidad de compra en la economía colombiana que impide el alquiler de fincas.	Establecer los servicios de alquiler para extranjeros que quieran conocer nuestro territorio.
Riesgo Ambiental	La falta de cuidado con el medio ambiente a través de prácticas inadecuadas del manejo de los recursos y los residuos	Establecer lineamientos del manejo de los recursos naturales y residuos en el momento del alquiler y verificar el cumplimiento de los mismos.

Riesgo del Mercado.	Falta de cumplimiento de las proyecciones de ventas.	Participación de la organización en diferentes eventos comerciales públicos y privados para fortalecer la gestión de ventas. Igualmente campaña publicitaria agresiva en temporadas altas.
Financiero	Falta de capital de trabajo por la falta de aprobación del crédito	Consecución de ángeles inversionistas y alternativas de crear sociedad.

16. INNOVACIÓN

Adaptarnos a las necesidades del cliente, en cuanto a la prestación de algunos servicios adicionales en recreación, alimentación, transporte y reparaciones locativas; y alianzas con ciertas compañías de seguros para proveer asistencia técnica o médica en caso que se necesite, para otorgar mayor confianza y seguridad al adquirir un servicio con SVG Inmobiliaria.

17. IMPACTO

17.1. SOBRE CADENA PRODUCTIVA

Se genera un vínculo entre la demanda y la oferta, y se ofrece poder de negociación y confiabilidad.

17.2. GENERACIÓN DE EMPLEOS Y APOORTE A LA ECONOMIA

La creación de SVG Inmobiliaria se iniciara con 3 empleos, un gerente, un asistente administrativo y un asesor, se harán subcontrataciones como contadores, abogados o agentes inmobiliarios, posibilidad de trabajar con comisionistas o intermediarios, personas con seguridad y confianza que deseen un ingreso adicional en sus tiempos libres, ya sean empleados, micro empresarios, trabajadores públicos, que deseen ser parte del gremio inmobiliario como medio para lograr una mayor estabilidad económica

BIBLIOGRAFÍA

Análisis del mercado inmobiliario en Colombia [en línea] Serfinco [consultado el 15 de febrero de 2015] Disponible en internet: <http://www.serfinco.com.co/site/Investigacionesecon%C3%B3micas/Informesdemercado/Informesdecoyuntura/Detallesdocumento/tabid/430/ArticleId/753/SERFINCO-Analisis-del-mercado-inmobiliario-en-Colombia.aspx>

Arrendador y arrendatario [en línea] Gerencie.com, 2000 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/arrendador-y-arrendatario.html>

Así quedaría el nuevo Plan de Ordenamiento Territorial de Cali [en línea].]. El País, Santiago de Cali, Febrero 2014 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/asi-quedaria-nuevo-plan-ordenamiento-territorial-cali>

Así quedaría el nuevo Plan de Ordenamiento Territorial de Cali [en línea]. El País, Santiago de Cali. Febrero 2014 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/asi-quedaria-nuevo-plan-ordenamiento-territorial-cali>

Biblioteca turísticos [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.lonjacali.org/biblioteca>

Cali, una de las ciudades más competitivas en tarifas hoteleras del mundo [en línea] En: Santiago de Cali, El País. [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/cali-ciudades-competitivas-tarifas-hoteleras-mundo>

Clase media Colombia [en línea] En: Portafolio, Bogotá. [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/clase-media-colombia>

Contrato [en línea] Definición de, 2008 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en internet: <http://definicion.de/contrato/>

Economía urbana [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/EconomiaUrbana/Plusval%EDa>

Estrategia de precios 2012 [en línea]. Monografias.com, 2010 [Consultado el 26 de marzo del 2014]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos13/estrprecio/estrprecio.shtml>

Estrategias de distribución [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/432_estrategias_de_distribucin.html

Glosario [en línea] México D.F: Banco de México, año 2009 [Consultado el 15 de marzo del 2014]. Disponible en internet: <http://www.banxico.org.mx/divulgacion/glosario/glosario.html#C>

Hablemos del IVA de los apartamentos turísticos [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.eleconomista.es/blogs/fiscalblog/2013/09/hablemos-del-iva-de-los-apartamentos-turisticos/>

Incluye: Amercos, salud y otros motivos

Informe turismo diciembre 2013 [en línea]. Bogotá D.C. Ministerio de Comercio, Industria y turismo, Enero del 2014 [Consultado el 26 de marzo del 2014]. Disponible en Internet:

file:///C:/Users/FAMILA%20TABAREZ/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_A_DICIEMBRE_DE_2013.pdf.

Inversión en vivienda [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet:

[file:///C:/Users/ANGELA/Downloads/INVERSION_DE_VIVIENDA_2007\(1\).xls%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANGELA/Downloads/INVERSION_DE_VIVIENDA_2007(1).xls%20(1).pdf)

Marketing en el Siglo XXI. Capitulo 4: Producto y precio [en línea] [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>

Mercado Inmobiliario creció el 11 % en el 2013 [en línea]. El País, Santiago de Cali, Diciembre 2013 [Consultado el 04 de marzo del 2014]. Disponible en Internet <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/mercado-inmobiliario-colombia-crecio-11-2013>

Mercado Inmobiliario creció el 11 % en el 2013 [en línea]. El País, Santiago de Cali. Diciembre 2013 [Consultado el 04 de marzo del 2014]. Disponible en Internet <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/mercado-inmobiliario-colombia-crecio-11-2013>

Observatorio Inmobiliario de la Alcaldía de Cali revela primer Informe Estadístico y Catastral [en línea]: Boogotá, El Tiempo, mayo de 2010 [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7713912>

Preguntas frecuentes [en línea] Lonja de propiedad de raíz de Cali y el Valle del Cauca, 2002 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en internet: <http://www.lonjacali.org/web/site/index.php/faq>

¿Por qué vale la pena constituir una SAS?
<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

¿Qué es el seguro? [en línea] seguro para todos, 2005 [Consultado el 10 de marzo del 2014]. Disponible en internet:

<http://www.segurosparatodos.org/definicion-seguro-asegurar/>

Sector Inmobiliario colombiano, una buena opción para invertir en el 2014 [en línea] Prabyc Ingenieros [consultado el 5 de mayo de 2015] Disponible en internet:

<http://prabyc.com.co/Noticias/331/Sector-inmobiliario-colombiano--una-buena-opcion-para-invertir-en-2014#sthash.mNkgkegG.dpuf>

Valle del Cauca [en línea] Wikipedia [consultado el 5 de enero de 2015] Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Valle del Cauca](http://es.wikipedia.org/wiki/Valle_del_Cauca)

ANEXOS

Encuesta

SVG Inmobiliaria

Encuesta realizada por Sebastián Viveros Guarnizo, estudiante de la universidad Autónoma de Occidente; Para identificar la necesidad de una inmobiliaria Rural en el Valle del Cauca.

Marque con una X la respuesta Correcta.

Genero

- a) Masculino_____
- b) Femenino_____

Edad

- a) De 18 a 24 ____
- b) De 25 a 35 ____
- c) De 36 a 42 ____
- d) De 42 en adelante.____

Tipo de Actividad

- a) Empresario_____
- b) Estudiante_____
- c) Empleado_____
- d) Pensionado_____

1. ¿Ha alquilado alguna vez una Finca o Casa Campestre?

- a) SI_____

b) NO _____

2. ¿Dónde le gustaría?

- a) Dapa
- b) Buitrera (Palmira)
- c) Buitrera (Cali)
- d) Calima
- e) Rozo
- f) Tuluá
- g) Otros en el Valle _____
- h) Otros fuera del Valle _____
- i) No me gustaría.

3. ¿Con que frecuencia alquila o alquilaría una Finca o Casa Campestre?

- a) Mensual _____ #Noches _____
- b) Bimensual _____ #Noches _____
- c) Trimestral _____ # Noches _____
- d) Anual _____ # Noches _____
- e) Temporadas _____ #Noches _____
- f) Fechas Especiales _____ # Noches _____

4. ¿Con que proveedor ha alquilado o ha escuchado sobre alquiler de Fincas o Casas Campestres?

- a) Turisfincas
- b) Colombia Fincas
- c) Fincas del Valle

- d) Finco
- e) Century 21

f) Otro: _____

g) No ha escuchado

5. ¿Le gusto el servicio con este proveedor?

- a. Si _____ ¿Porque? _____
- b) No _____ ¿Porque? _____
- c) N/A _____

6. ¿Cómo conoció o le gustaría conocer del servicio inmobiliario de Fincas o Casas Campestres?

- a) Internet _____
- b) Redes Sociales _____
- c) Radio _____
- d) Referidos _____
- e) Clasificados _____
- f) Otro _____

7. ¿En qué clima le gustaría alquilar una Finca o Casa Campestre?

- a) Clima frio _____
- b) Clima Cálido _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche, para el alquilar una Finca o Casa Campestre?

- a. Entre 8 y 10 personas \$250.000 y \$350.000_____
- b. Entre 10 y 15 \$350.000 y \$500.000_____
- c. 20 y 30 personas \$500 .000 en adelante_____

9. ¿Qué condiciones relevantes busca en el momento de alquilar una Finca o Casa Campestre?

(Opción con múltiple respuesta)

- a) Vías de Acceso_____
- b) Cercanía a la Ciudad_____
- c) Capacidad de hospedaje_____
- d) Viviendas Cercanas_____
- e) Otro:_____

10. ¿Le gustaría que le ofrecieran el servicio de transporte?

- a) SI_____
- b) NO_____

11. ¿Le gustaría alquilar una finca o casa campestre en municipios o corregimientos en el Valle del cauca, que no conoce?

- a) Si_____
- b) No_____

12. ¿Qué tipo de Finca le gustaría alquilar, sabiendo que entre más lujos tenga, incrementa el costo?

- a) Lujosa (cabaña amoblada, piscina, jacuzzi, Tv digital, Sauna, turco, juegos de mesa, Billar, Pimpón, cancha de futbol, entre otros.)_____
- b) Normal (cabaña amoblada, piscina, juegos de mesa y tv)_____
- c) Básica (cabaña amoblada)_____

La pregunta 13 es de múltiple respuesta, seleccione dos o más opciones.

13. ¿Qué dotación considera indispensable en el momento de alquilar una finca Turística?

- a) Cocina Dotada
- b) Tv Digital (Direc TV, claro)
- c) Piscina
- d) Jacuzzi
- e) Discoteca
- f) Juegos para niños
- g) Cancha de futbol
- h) Juegos de mesa (Billar, Pimpón, Sapo)
- i) Turco
- j) Sauna
- k) Rio
- l) Otros. _____

14. ¿Le gustaría tener un seguro en caso de daños y perjuicios?

- a) Si
- b) No

15. ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar al momento de alquilar una finca?

- a) Alimentación
- b) Dj
- c) Asistencia Técnica
- d) Guía Turístico
- e) Deportes extremos
- f) Venta de licor.

Otro. _____